

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**MUUTUVAD SOOROLLIKÄSITLUSED
AJAKIRJAREKLAAMIDES JA NENDE TÕLGENDAMINE
VASTUVÕTJATE POOLT**

Bakalaureusetöö

Katrin Kaljulaid

Juhendaja: Veronika Kalmus, PhD

TARTU

2005

Sisukord

Sissejuhatus	4
 1. Teoreetilised lähtekohad	
1.1 Varasemad uurimused	6
1.2 Sotsiaalne sugu	9
1.3 Sooroll	10
1.4 Stereotüüp	11
1.5 Representatsioon	12
1.6 Reklaam	13
1.7 Sugu reklaamis	15
1.8 Intertekstuaalsus	17
1.9 Kodeerimine ja dekodeerimine	18
 2. Meetodid ja valimid	
2.1 Reklaamide semiootiline süvalugemine	21
2.2 Süvaintervjuu	23
2.3 Reklaamide valim	25
2.4 Intervjueeritavate valim	26
 3. Tulemused	
3.1 Reklaamide semiootiline süvaanalüüs	27
3.2 Intervjuude analüüs	38

4. Järeldused ja diskussioon	54
Kokkuvõte	57
Summary	59
Kasutatud allikad	60
Lisad	63

SISSEJUHATUS

Sooline temaatika on Eestis üha olulisemaks muutunud, seda näitab kasvõi meedia kasvav tähelepanu sellele valdkonnale. Ka meie sotsiaalne kontekst viitab vajadusele uurida ja teadvustada ühiskondlikke protsesse soolisest aspektist lähtuvalt. Olgu meedium visuaalne või lingvistiline, alati on meil tegemist tähendussüsteemidega, mis toimivad teatud sotsiaalselt produtseeritud ning ajalooliselt tingitud koodide ja konventsioonide raames.

Käesolev bakalaureusetöö “Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt” käsitleb meessoorolli ja naissoorolli representeerimist Eesti ajakirjanduses ilmuvates reklaamides.

Antud uurimus on jätk seminaritööle “Stereotüüpsete soorollide ja intertekstuaalsuse esinemine naiste- ja meesteajakirjade reklaamides” (2004), mille autoriteks olid Katrin Kaljulaid, Signe Opermann, Eva Tuulik-Põllu ja Annika Urm. Meie seminaritöö keskseks ülesandeks oli leida naisteajakirja Anne ja meesteajakirja DI reklaamide analüüsi põhjal, kinnitust reklaamiteoreetikute väitele, et “reklaamis müüb seks ja naine on seksuaalsust kujutav objekt”. Meie seminaritööst selgus, et see väide ei leia enam täiel määral kinnitust.

Antud uurimus põhineb seminaritöös kinnitust leidnud faktile, et stereotüüpsuse esitlemine reklaamides aina hägustub. Reklaamid ei ole enam kindla stereotüübi alusel representeeritud.

Bakalaureusetöö keskendub küsimusele, kuidas, milliste märkide abil representeeritakse reklaamides muutuvaid soorollikäsitlusi ja eelkõige just sellele, kuidas vastuvõtjad neid märke tõlgendavad.

Probleemi käsitlemiseks olen püstitanud järgmised ülesanded ja eesmärgid:

Valisin välja neli reklaami, mis representeerisid tooteid soorollilise rõhuasetuse kaudu, kuid millel kujutatud soorollid olid n-ö ähmased, mitmeti tõlgendatavad.

Väljavalitud reklaame analüüsin semiootilise süvaanalüüsi kombineeritud meetodil, kasutades Barthes'i, Nöthi, Kressi ja van Leeuwen'i ning Eco reklaami süvalugemise teooriaid. Lõpuks võrdlen teooriatel põhineva tekstianalüüsi tulemusi reklaami vastuvõtjatega läbi viidud intervjuude käigus selgunud arvamustega.

Käesolevas töös on kokku viis peatükki. Esimeses peatükis toon välja töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, kus tutvustan lähemalt, millistest teoreetilistest kontseptsioonidest ning varasematest uuringutest olen lähtunud ja mida olen võtnud eelduseks.

Teises peatükis kirjeldan analüüsimeetodikat ja valimeid. Kolmandas peatükis on esitatud tulemused – reklaamide semiootiline süvaanalüüs ja intervjuude kvalitatiivne analüüs. Neljandas peatükis toimub hüpoteeside kontroll ja diskussioon. Töö lõppeb kokkuvõttega.

Töö autor tänab oma juhendajat, teadur Veronika Kalmust.

1.TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Varasemad uurimused

Minu uuring soorollide trükireklaamides kujutamise teemal näib olevat üks esimesi sellisest aspektist reklaame uurivate tööde hulgas Eestis. Kõige lähemalt puudutab minu bakalaureuse tööd, 2004. aastal seminaritööna valminud Katrin Kaljulaidi, Signe Opermanni, Eva Tuulik-Põllu ja Annika Urmi töö, mis uuris soorollide ja intertekstuaalsuse esinemist meeste- ja naisteajakirjade reklaamides. Lisaks leidub semiootilisi analüüse reklaami teksti ja pildi suhestumisest: Kaie Kotov “Sõnad ja pildid. Diskursuse esitus intersemiootilistes tekstides” (2000) ja Gerli Liivamägi “Naisteparfüümide trükireklaam”(2002). Reklaami sotsiokultuurilise kommunikatsioonina uurib oma magistrیتöös Merit Karise (2002). Screening Gender e “Sugu telepildis”, Barbi Pilvre (2004), uurib soo kujutamist telepildis ning Barbi Pilvre magistrیتöö käsitleb “Soo konstruktsiooni nädalalehe Eesti Ekspress Persooni rubriigis”. Pikemalt peatun oma töö vaatenurgast olulisimat materjali pakkunud Katrin Kaljulaidi, Signe Opermanni, Eva Tuulik-Põllu ja Annika Urmi seminaritööl (2004), samuti uuringul Sugu telepildis, (2004) ja Marion Pajumetsa bakalaureusetöö “Mis saab soorollidest? Tulevaste meespoliitikute nägemused” (2001).

Kaljulaidi, Opermanni, Tuulik-Põllu ja Urmi seminaritöö (2004) keskmeks oli kontrollida väidet, et reklaamides müüb seks ja läbi naise keha representeeritud tooted ja teenused müüvad paremini, mistõttu representeeritakse reklaamides tooteid väga sageli läbi naise keha esitlemise.

Seminaritöö ülesanne oli viia läbi 2003. aasta esimese kolme numbri põhjal ajakirjade Anne ja DI kõigi A4 ja A3 formaadis trükireklaamide analüüs ja selgitada välja, kui suur osa reklaamidest representeerib tooteid ja teenuseid soorollilise rõhuasetuse kaudu, mil

määral on reklaamidesse kodeeritud stereotüüpeid soorolle või stereotüüpe lõhkuvaid ja soorolli piire hägustavaid käsitlusi.

Uurimisobjekte - naisteajakirja Anne ja meesteajakirja DI reklaame analüüsi Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kujutiste lugemise meetodi abil, mis on kohandatud kombineeritud kontentanalüüsile. Nimetatud meetod pidi aitama üldvalimi kriteeriumidele vastavatest reklaamidest kodeerimise abil välja selgitada stereotüüpset representatsiooni lõhkuvate käsitluste skaala kõige ilmselgemaid näiteid. Väljavalitud reklaame analüüsi edasi semiootilise süvaanalüüsi kombineeritud meetodil, kasutati Barthes'i, Nöthi ja Eco reklaami süvalugemise teooriaid. Lõpuks võrreldi teooriatel põhineva uuringu tulemusi reklaami vastuvõtjatega läbi viidud informandi intervjuude käigus selgunud arvamustega.

Selgus, et naiste stereotüüpne soorolli esitamine oli ülekaalus. Samas tingis seda asjaolu, et naistele suunatud ajakirjas Anne reklaamitakse ka rohkem naistele suunatud kaupu (ilu - ja hooldustooted), mis on ka loogiline, sest naised hoolitsevad üldiselt oma keha eest rohkem kui mehed. Analüüsiobjektide puhul selgus, et naiste kujutamine meessoorolli kontekstis oli sagedasem kui vastupidi, millest võib järeldada seda, et naised ei representeerita nn stereotüüpse naistemaailma diskursusest lähtuvalt, vaid nad on representeeritud pigem meestemaailma foonil. Siit võib välja lugeda viidet soorollide partnerlusele. Väga paljudes DI kodeeritud reklaamides viide soorollile puudus, mis tähendab, et kaupa eksponeeriti läbi tootefoto ning verbaalse lisateksti. Kokkuvõtvalt võis öelda, et naisteajakirja Anne ja meesteajakirja DI kodeeritud reklaamide põhjal selgus, et “oli märgata sellist tendentsi, et naise vorm on reklaamides representeeritud tajumaks universaalsena sümbolsete aktsentidena, aga mees on tajutav isiksusena isegi siis, kui väljenduseks on kasutatud kulunud ja tavalist mõtet”.(Kaljulaid, Opermann, Tuulik-Põllu, Urm 2004).

Uuringu “Sugu telepildis” põhieesmärk oli uurida, kuidas mehi ja naisi telepildis kujutatakse. Millise pildi loob kaamera meestest ja naistest? Ja kas on olemas mingeid selgeid erinevusi, kuidas mehi ja naisi kujutatakse? Ka siin on püütud kindlaks teha stereotüüpeid lähenemisviise. Ühe ideena on uuringus välja toodud väide, et “sugude

kujutamine, feminiinsete ja maskuliinsete soorollide kujutamine on ka kultuuriline nähtus. Nii nagu muutuvad soorollid, nii muutub ka kujutamine”(Pilvre 2004:6).

Soolisust nii tekstides kui ka pildis konstrueeritakse keha ja seksuaalsust puudutava tausta läbi. Meedia esitab tihti neid aspekte, mille läbi inimene end samastada soovib, näiteks naise keha aspekte, mis on meeste jaoks seotud seksuaalse ihaldatavusega, mitte aga seda, mis on nn vaikimise teemad, näiteks naise keha moondumine peale sünnitust (Pilvre 2004).

“Meedial on ka oluline roll stereotüüpide tekkimises ja piiratud rollimudelite promoveerimises. On ka teada, et igasugune meediafiktsioon kannab süstemaatiliselt edasi müüte ajaloost, tänapäeva ühiskonnast ja inimkäitumisest. Kultuuriuuringute koolkonnas on üldaksepteeritud arusaam, et meedia vahendab paljusid arusaamu soost, mis moodustavad nn. tervemõistuslikke arusaamu (common sense) selle kohta, missugused on naised/mehed, naiselikkuse ja mehelikkuse normatiivid antud ühiskonnas” (Pilvre 2004:58)

Marion Pajumets (2001) keskendub oma töös sellele, kas Eesti on soorolliideaalide osas jõudmas arenenud riikide ringi. Eesmärgiks oli teda saada, milliseid käitumisviise eesti tulevase poliitilise eliidi liikmed endale ning oma sookaaslastele lubavad ja milliseid meestele sobimatutena keelavad? Töö autor eeldas, et tema valitud respondendirühm, kelleks olid poliitikaambitsiooniga noormehed, moodustavad teadliku ja informeeritud grupi, mis on kursis maailmas päevakohaste soopoliitiliste arengutega. Autor oletas, et kui uus mehelikkus on Eestisse jõudnud, kajastub see esmajärjekorras poliitikaambitsiooniga noormeeste väärtushinnangutes.

Uuringust selgus, et esiteks seondub põhjamine meheideaal, keda endalegi eeskujuks seatakse, eelkõige jaheduse ja tunnete varjamisega. Kujutatud traditsiooniline arusaam Põhjamaade mehekujust on järsus vastuolus Põhjamaade endi uue ning paindliku ideaaliga.

Teiseks huvitavaks nüansiks selgus, et mehelikkust konstrueeriti naiselikkusele vastandamise kaudu. Väljendati selgesti, et meeste puhul on tunnete väljendamine ja enese eksponeerimine nõme. Samuti oli huvitav seik see, et meestevahelist avatust peeti homoseksuaalsuse tunnuseks. Homoseksuaalsust kõrvuti naiselikkusega vastandati

mehelikkusele. Antud uurimus aitas mul mõista oma uuringu mõningaid aspekte just meesrespondentide reklaamide tõlgenduste osas.

Põhjamaade sugupoolteuuri ja Knut Oftung (1998:209) täheldab, et kuigi mehed on võimelised tegutsema väga erinevatel viisidel, on nende eneseväljendusvormid tihti sarnased. Hirm, et neid võidakse pidada homoseksuaalideks, kanaliseerib Oftungi sõnul paljude meeste käitumise liialdatud machorollidesse. Ta tõdeb, et homfoobia tõkestab meeste rollirepertuaari laienemist.

1.2 Sotsiaalne sugu

Feministliku uurimise keeles võeti 1970ndatel aastatel omaks Rubini jaotus sex/gender ehk bioloogilise ja sotsiaalse soo eristamine, kirjutavad soome naisuurijad Anu Koivunen ja Marianne Liljeström raamatus “Võtmesõnad” (2003). Mõiste bioloogiline sugu ei vaja lähemat selgitamist, küll aga sotsiaalne sugu, millena mõistetakse “mehelikkus- ja naiselikkusnormide järgi määratletud ja omaksvõetud, kultuuriliselt ja ajalooliselt muutuvaid identiteete. Selliselt mõistetuna paigutatakse võim ja alistamine sellele “sotsiaalsele” tasandile, sest arvatakse, et just sellel tasandil määratletakse sugude ülesanded ja funktsioonid hierarhiliselt.

Judith Shapiro on pooldanud seda jagunemist järgnevalt: “Jagunemine bioloogiliseks ja sotsiaalseks sooks teenib praktilist analüütilist otstarvet, vastandades hulga bioloogilisi ja kultuurilisi fakte. Kui ma tahaksin olla äärmiselt täpne, kasutaksin mõistet “bioloogiline sugu” (sex) ainult siis, kui räägin meeste ja naiste vahelistest bioloogilistest erinevustest. “Sotsiaalse soo” (gender) mõistet aga kasutaksin alati, kui viitan nendele sotsiaalsetele, kultuurilistele ja psühholoogilistele struktuuridele, mis on toodetud bioloogiliste erinevuste alusel” (Shapiro 1981:449).

Kui sugu vaadeldakse sotsiaalse suhtena, eeldatakse tavaliselt selle jagunemist identiteedikategoriateks mees/naine. Selle sotsiaalse suhte tähendusi, nagu töö- ja

võimujaotust, tõlgendatakse omakorda sageli täiendavuspõhimõtte järgi: mehesust ja naisesust mõistetakse üksteist täiendavatena nii omaduste kui ülesannete tasandil (de Lauretis 1984:159).

Varasemad feministlikud uuringud eeldasid, et sotsiaalne sugu on ettemääratud bioloogiline fakt, mis mõjutab nii keelekasutamist kui ka käitumist. Kui tänapäevaseid feministlike uuringuid lugeda, siis on jõutud järeldusele, et mehe ja naise (sotsiaalse soo) vahelised erinevused on tekkinud erineva suhtlemise ja keelekasutuse tulemusena, et need erinevused pärinevad domineerimise püsivast hierarhiast ja vastassoole allumisest.

Mehelik ja naiselik on tulemused, mille taga on sotsiaalne sugu. Rollid, ootused ja ettekujutused sobivast käitumisest on kahtlemata olemas, aga sotsiaalse soo puhul pole keskne mitte teatud rollide ettekirjutamine ja teiste ärakeelamine, vaid pigem on sotsiaalse soo võtmeküsimuseks see, et ta kirjeldab meeste ja naiste vahelisi tegelikke sotsiaalseid võimusuhteid ja nende võimusuhte omaksvõtmist (Kaufman 2001).

1.3 Sooroll

Uurijad näevad traditsiooniliste soorollide kujunemise ajaloolisi põhjusi naiste ja meeste bioloogilistes erinevustes: mehed on tänu suuremale kogule olnud eelisseisundis kõiges selles, milles on vaja rakendada füüsilist jõudu või aktiivsust, naised on aga paratamatult suure osa ajast hõivatud järelkasvu eest hoolitsemisega ning pidanud seetõttu rohkem kodus olema ja jäänud aktiivse sotsiaalse suhtlemise ja oluliste otsustuste tegijate ringist välja. Ka psühholoogias on leitud arvukalt erinevusi meeste ja naiste vahel. Inimeste erinevate võimete uuringutest on teada, et naised tunnevad end vabamalt verbaalseid võimeid vajavate ülesannete puhul, mehed matemaatiliste ja visuaal-ruumiliste võimete puhul. Naised ilmutavad valmisolekut abistavaks käitumiseks, on vastuvõtlikumad sotsiaalsetele mõjudele ja kuulekamad grupele, mehed on iseseisvamad ja agressiivsemad. Sugude vahel on erinevusi ka stressiga toimetulemise viisides ja probleemide lahendamise

viisides üldiselt, seksuaalkäitumise eelistustes, mitteverbaalses käitumises, ametite ja hobide eelistamises jne. Kõikide füüsiliste ja psühholoogiliste erinevuste ilmnemisel on ühiskonnas levinud stereotüüpsed ettekujutused ja uskumused nõ soovitatavatest, kohastest ja õigeks peetavatest käitumisviisidest ja eelistustest ametitele ja rollidele.

Eesti feministide üllitatud “retsepti” raamatust “Tilliga ja tillita” (ENUT, 2003) leiab definitsioonid mõistetele “mehelikkus” ja “naiselikkus”, kus mehelikkust iseloomustatakse kui kultuuriliselt konstrueeritud kogumit meeste omistatavatest ja meeste poolt omaks võetavatest omadustest, oskustest ja käitumisviisidest. Naiselikkus tähendab aga kultuuriliselt konstrueeritud kogumit, naistele omistatavatest ja naiste poolt omaks võetavatest omadustest, oskustest ja käitumisviisidest.

Juba üsna varajases lapseas, enne kui oleme maailmast kuigivõrd teadlikud, on meie soolise isiksuse alustalad paigas. Ja sellele hakkame me looma oma identiteeti sedamööda, kuidas õpime ellu jääma ja edenema siin patriarhaalsete reaalsuste maailmas, mis hõlmab nii reklaami kui ka meediat üldiselt.

Barbi Pilvre (2004:8) kirjutab uuringus “Sugu telepildis”, et sugude kujutamine väljendab sotsiaalseid ja kultuurilisi ettekujutusi ja arusaamu naistest ja meestest. Need arusaamad muutuvad aja jooksul – nii nagu ka soorollid ise muutuvad.

1.4 Stereotüüp

Igas sõnaraamatus viitab “stereotüübi” definitsioon suhtele taju ja pildi või iseloomustuse vahel. Stereotüübi all mõistetakse tavaliselt üldistust, mis põhineb kas reaalsedel või tajutud iseloomujoontel või tunnustel (Pilvre 2004).

Psühholoogias tähendab stereotüüp kinnistunud tingitud reflektorsete seoste kogumit, mis väljendub isiku harjumustes, käitumisladis, õppimis- ja tööjõudluses (Võõrsõnade leksikon 1983).

Ajakirjanik Walter Lippmann võttis mõiste “stereotüüp” kasutusele tänapäeva tähenduses, mille järgi stereotüüp on peas asuv pilt, mis annab lihtsustatud kujul edasi seda, mismoodi inimesed välja näevad või mida teevad. Stereotüübi mõistes rõhutatakse inimgruppide (ka nais- ja meessoo esindajate) tüüpilisi omadusi.

Voldemar Kolga esitab oma uurimuses “Kultuurilised stereotüübid naiste ja meeste koostöös” (2000) väite, et stereotüüp ei pea olema automaatselt väär. “Mõned stereotüübid võivad küllaltki täpselt peegeldada erinevusi inimeste vahel, teised aga võivad olla täiesti väärad. On märkimisväärne, et isegi positiivne stereotüüp võib mõjuda negatiivselt. Nii ei pruugi väite, et tõeline mees ei nuta kunagi, järgimine tuua kasu mehele. Mehel on kasulik vahel nutta.” Kolga esitab teesi, et stereotüüp on elu kergendav moodustis. Teesi eeldus on, et maailm on oma olemuselt ratsionaalne. Ratsionaalsuse sisu aga muutub ajaloo jooksul. Mis oli mõistlik tuhat aastat tagasi, ei ole mõistlik praegu, kuigi paljudele tundub, et inimene on inimene ega muutu.

1.5 Representatsioon

Kultuuri-uuringute paradigma üks peamisi teoreetilisi ja metodoloogilisi aluseid on sotsiaalkonstruksionistlik lähenemine, mille kohaselt tähendus ei eksisteeri iseseisvalt nn reaalses maailmas ning seda ei “peegeldata” keele kaudu, vaid keele ning teiste märgisüsteemide kaudu luuakse - konstrueeritakse - tähendusi. Selline sotsiokultuuriliselt determineeritud tähenduste loomise ehk konstrueerimise protsess on representatsioon (Keller1999:35).

Kultuuriuuringute üks peamisi teoreetikuid Stuart Hall ütleb: “Sotsiaalsed tegutsejad kasutavad oma kultuuri kontseptuaalseid süsteeme ning lingvistilisi ja muid märgisüsteeme tähenduse konstrueerimiseks, maailma mõtestamiseks ning tähenduslikuks kommunikatsiooniks teiste inimestega” (1997:20).

Halli käsitluses ei ole eriti oluline representatsiooni ja kultuuri suhe. Kultuuri mõistetakse siin ennekõike kui teatud ühiskonna või grupi liikmetele omast ühist tähenduste loomise ja vahetamise praktikat. Ühtse kultuuriruumi inimesed tunnevad ühtmoodi kultuurilist koodi. Representatsiooni erinevaid, põhiolemuselt sotsiaalkonstruksionistlikke käsitusi, seob põhimõtte, et teksti (nii visuaalset, verbaalset kui ka muude märgisüsteemide pool edasiantut) analüüsid on võimalik teha järeldusi teksti tootnud inimeste sotsiokultuurilise tausta kohta - s.t nende identiteetide, väärtuste, suhete, ideede ja normide kohta (Keller 1999:35).

Kujutamine e representatsioon tähendabki otseselt portreerimiskunsti, kellestki portree joonistamist. Portree on representatsioon. "Kujutamise" mõiste sisaldab ka subjekti: keegi tegelikult juhib pildi loomist (Pilvre 2004:5).

1.6 Reklaam

Lähtudes oma uurimustöö teemast "Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt", kujuneb mõiste "reklaam" kui selline üheks uurimistöö olulisemaks defineerimist vajavaks märksõnaks, et suuta õigesti analüüsida ajakirjade reklaamidel representeeritavaid tooteid ja teenuseid ning vaadelda nende seost tarbijaga või selle oletatavat mõju reklaami lugejale/vaatajale. Põhilisemaid eestikeelseid allikad reklaamist ja representatsioonist on Margit Kelleri magistritöö "Tarbijakultuuri kujunemine Eestis" (1999), kus öeldakse: "Reklaami tohutu mõju peamine allikas on selle ulatumine kõikjale - ka kõige privaatsematesse sfääridesse. Reklaam on objektide kohta ning nende kaudu toimuva diskursuse kõige välja-paistvam ning laiema levikuga vorm" (Leiss, Kline, Jhally, 1990; Keller 1999 kaudu) ja Merit Karise magistritöö (2002).

Leiss, Kline ja Jhally võtavad reklaami funktsiooni ühiskonnas kokku järgmiselt: "Reklaam ei ole pelgalt ärikulu, mille eesmärk on poeriiulitelt kaupa müüa, vaid pigem kaasaegse

kultuuri oluline osa. Reklaami poolt loodu kujundab ning transformeerib suurt hulka sümboleid ning ideid; selle ülivõimsate kommunikatiivsete jõudude abil ringlevad kultuurimudelid ning tähendused sotsiaalse interaktsiooni võrgustikus. Seda tegevust ühendab diskursus objektide kohta ning objektide kaudu, mis seob omavahel isikute, toodete ja heaolu kujundid” (1990:5; Keller 1999 kaudu).

Seega ei ole reklaam mitte lihtsalt tootjate, reklaamiandjate poolt kaubast vabanemise eesmärgil väljasaadetav info, mis ütleb tarbijale, et “see kaup on olemas sellise hinnaga”, kuigi ka niisugune informeerimine on reklaami üks funktsioone. Reklaam annab edasi kultuurilisi sümboleid, väärtusi ning tähendusi. Järgmise sammuna loob reklaam suhteid, seda nii inimeste vahel kui ka reklaamitava kauba ning tarbija vahel. Kolmandaks kujundab reklaam oma subjekte, tarbijaid, andes neile mingi identiteedi (Keller 1999:32).

“Reklaam on vastuoluline nähtus, sest selle vastuvõtjad üldiselt ei soovi reklaami; reklaam seondub propagandaga, samuti manipulatsiooniga. Reklaamil on auditooriumile moonutav mõju. Reklaami sisu on stereotüüpne ja eksitav” (Mc Quail 2000:451).

Reklaami eesmärk ei ole ainult toote kohta faktide esiletoomine, vaid ka lahenduse või unistuse müümine. Reklaam on suunatud kliendi püüdlustele. See on näiteks see, mida Ferrari auto teeb, toob inimesteni kolm unistust: sotsiaalse tunnustuse, vabaduse ja kangelaslikkuse.

Maailmakuulsa kosmeetikatööstuse Revloni asutaja Charles Revson ütles: “Meie oma tehases teeme huulepulki, oma reklaamis me aga müüme lootust!”

Tarbimise peamine funktsioon on kommunikatsioon ehk edastada informatsiooni eluviisist ja peegeldada tarbijatele teistsuguseid eluviise maailmas. Seega kaupadest saavad justkui eluviisi näitajad.

Reklaam peegeldab hetkel tarbijate seas levinud imagot ja stereotüüpe. Nad võivad olla tekkinud nii loomulikul teel kui ka meedia vahendusel.

Reklaamid väljendavad kultuurilisi kategooriaid ja põhimõtteid. Võiks öelda, et reklaam on sümbolite süsteem, mille tähendus hõlmab käitumismudeleid. Ühiskonnas on väljakujunenud kindlad arusaamad, missugune on selles kultuuris normaalne naine või mees, mis on naiselik või mehelik ja mis seda ei ole.

Reklaamiteoreetik Giaccardi on leidnud, et reklaam ei ole reaalsuse “truu peegel”, vaid “... ta moonutab, suurendab, võimendab, valib; märgid (kujudid) ei peegelda reaalsust, kuid ometi ütlevad meile selle kohta midagi” (Giaccardi 1999:110).

Viidates oma uurimustööle, viina reklaamile Kihnu Mark, tootsin siinkohal välja Talis Bachmanni (1994) seisukoha, et laialdaselt on levinud aramus, et üksnes meeldiva emotsionaalse mõjuga reklaam suudab toote suhtes luua positiivseid hoiakuid, aga tegelikult näitavad paljud faktid, et see seisukoht on õige ainult osaliselt. Nimelt kui vaadata negatiivseid emotsioone esile kutsuvaid reklaame, siis näeme tihtipeale, et nende mõju toote eelistamise suhtes on suurem, kui näiteks neutraalse alatooniga reklaamide suhtes.

1.7 Sugu reklaamis

“Sotsioloogilis-sotsiaalpsühholoogilise suunitlusega reklaamipsühholoogias toetub sotsiaalsete hoiakute kujunemise, kinnistamise, säilimise ning kaitsmise seaduspärasustele ning inimese sotsiaalsete vajaduste arvestamisele (vajadus omandada positsioon, prestiiž, kindel roll, staatus, samastumisvajadus). Psühhoanalüütilise suunitlusega reklaamipsühholoogid püüavad väga palju apelleerida seksuaalvajadustele. Igapäevases reklaamtoodangus kohtame massiliselt reklaame, kus rohkem või vähem varjatult, aga mõnikord ka täiesti avalikult, meelitatakse potentsiaalset ostjat vastassugupoole kaunimaid tunnuseid kujutava pildiga, erootilisele suhtlemisvõimalusele viitava žestiga või kahemõttelise sõnastusega” (Bachmann 2004:18).

“Inimkehal on reklaamis täita kaks põhimõttelist rolli. Esiteks määrab inimese eripärasest anatoomilisest ehitusest tulenev koordinaadistik koos maailma tajumise üldiste mehhanismidega ka reklaami vastuvõtu spetsiifika. Teiseks jääb inimkeha üheks kõige sobivamaks reklaamikandjaks, sest toob kõige vahetumalt esile kauba isiksustatud imidzhijooned” (Bachmann 1998:76).

Soorollid on üheks tüüpiliseks alaks, kus reklaame saab suunitleda kas eelkõige meessoost tarbijatele või naissoost tarbijatele. Küllaltki sagedasti kohtame ka reklaamides stereotüüpseid soorollide kujutisi, kus koduperenaine reklaamib uut kanapuljongit või mees uut mootoriõli. Üldjuhul reageerivad reklaami vastuvõtjad sellistele reklaamidele positiivselt, kus kujutatakse nende enda soole vastavaid rolle (Bachmann 2004).

Kui reklaami vastuvõtja tunneb ära reklaamis nn. oma maailma, teeb ta intuitiivse järelduse, et esitatu on mõeldud talle või siis, et esitatut on talle tarvis. Seda protsessi juhivad mitmesugused rollid ja tüübid, mida inimene kannab või kanda tahaks. Ülemus, isa, ema, kallim, kuulus isik, poliitik jne. Identifitseerimine istutatakse inimestesse enamasti vihjeliselt. Kasutusel on keelelised, esemelised, riietusse puutuvad, sümbolilised võtted. Inimene tunneb ära endale sobiva või harjumusliku või siis ka ihaldatava rolli või olukorra, mida reklaamis kujutatakse, ning samastub psühholoogiliselt ajutiselt sellega. Siinkohal tooksin näite seminaritööst “Stereotüüpsete soorollide ja intertekstuaalsuse esinemine naiste- ja meesteajakirjade reklaamides” (Kaljulaid, Opermann, Tuulik-Põllu, Urm 2004), kus meesrespondendid Armani reklaamis esitatud tegelase puhul soovisid end samastada mehega, kelle puhul kasutati sõnu ärimees, edukas, enesekindel, edasijõudnud, usaldusväärne, võimas. Vastajate hinnangul kandis see reklaam edasi sõnumit edukast, enesekindlast mehest. Reklaami dekodeerimisel ei tekkinud probleeme, see oli üheselt mõistetav respondentidele. Kinnitati, et reklaamil oleva mehe pilk, poos, riietus, käteasend kõik viitavad tugevale, enesekindlale, edukale mehele. Mehed soovisid end samastada representeeritavaga.

1.8 Intertekstuaalsus

Termin “intertekstuaalsus” tuleneb ladinakeelsest sõnast *intertexto* ning võeti kasutusele Prantsuse semiootiku Julia Kristeva poolt 1960-te lõpus (Prantsuse strukturalismi koolkond). Kristeva vaidlustas kontseptsiooni, mis vaatles teksti isoleeritud eraldiseisva vormina, mis toimib iseseisvana ning väidab, et “iga tekst on teise teksti neelamine ja transformeerimine”. Ta toob kolme-dimensionaalse tekstilise ruumi, mille kolm “dialogi koordinaati” on kirjutav subjekt, adressaat (või ideaallugeja) ja välised tekstid (1969).

Termin “intertekstuaalsus” on sageli kasutatud ka lingvistilises analüüsis kirjandusliku teksti puhul. Meediauuringutesse, sh reklaamiuuringutesse jõudis see termin hiljem. Tänapäevaks on see termin saanud tähenduse kõigis kunstialades ja on semiootika üks põhitermineid.

Intertekstuaalsust defineeritakse tavaliselt kui tekstisest vihjet teisele väljaspool teksti asuvale tekstile (Danesi 1994:276), kuid interpretatsiooni aktiivses ja individuaalses protsessis võib tekst sisaldada ka varjatud vihjeid, mida teksti looja ise ei pruugi teada. Iga meediatekst (sh reklaamtekst) on seotud teiste tekstidega - esitatavad tekstid on raamistatud teiste tekstidega ning konstrueeritud intertekstuaalsuse kaudu. Reklaam ei ole seotud ainult teiste reklaamidega vaid erinevate meediaväljunditega, poliitiliste sündmustega, akadeemilise diskursusega, erinevate subkultuuridega, mis kõik on omavahel mõjutatuse suhtes.

Meediatekstid mõjutavad auditooriumi omavahelise vestluse tekste, selle kaudu laieneb meedia intertekstuaalsus igapäevasesse ellu ja keelekasutusse (Mc Quail 2000:443).

“Intertekstuaalsed seosed leiavad laialt kasutust reklaamis. Seosed ulatuvad meediatekstidest brändingu ja kaubanduse kaudu materiaalsete tarbimisobjektideni” (Mc Quail 2000:443).

Nii nagu ilukirjanduses saavad tekstiloojad viidata teistele tekstidele (kultuuridele) nii ka reklaamis saavad tekstiloojad (copywriter) ning pildikontseptsiooni loojad (AD) viidata eelnevatele reklaamidele, kirjandusele, erinevatele subkultuuridele.

1.9 Kodeerimine ja dekodeerimine

Kood on tähenduste süsteem, milles märgid on organiseeritud ja mis on üheselt arusaadav samakultuurilisele vastuvõtjate grupile. Kood koosneb märkidest ja reeglitest, kuidas need märgid on organiseeritud (Fiske 1990:40). Koodi uurimisel on oluline teada, milliseid märke meediumides kasutatakse ja milliste reeglite järgi on nad organiseeritud. Reeglid määravad, kuidas ja mis kontekstis märke kasutatakse. Reegleid piirab oluliselt kanal, mida sõnumi edastamiseks kasutatakse.

Kodeerimise ja dekodeerimise mõisted tegi tuntuks Stuart Hall (1997), kes kujundas nende põhjal oma paljukasutatud mudeli meedia ja auditooriumi vahelise suhte kohta. Selle üheks olulisimaks jooneks on, et tähendus dekodeeritakse vastavalt vastuvõtja kultuurilisele ja sotsiaalsele taustale.

Igal analüüsitaval reklaamil on teatav sõnum ja selle taga looja huvid, motivatsioonid, mis tulenevad märkide sotsiaalsest ja kultuurilisest tagapõhjast, peaaegu iga sõnumi taga on ideoloogia (Kress & van Leeuwen 1996). Sõnumi mõistmine tähendab selle dekodeerimist, iga dekodeerimine on uus kodeerimine.

Semiootikutele meeldib viidata konkreetse märgi või müüdi aluseks olevatele või nendes sisalduvatele koodidele, kuid nad ei tõesta peaaegu mitte kunagi selle koodi olemasolu kõnealusest märgist või müüdist sõltumatult. Tekstid pole avatud lõpmatule hulgale tõlgendustele ja kõik tõlgendused pole võrdväärselt aktsepteeritavad. Üks semiootika eesmärke on näidata, et konkreetsele müüdile omistatud tähendus on süsteemne, mitte meelevaldne.

Semiootik Roland Barthes väidab, et müüt toimib, kuna meile paistab üksnes konkreetse märgi või müüdi põhitähendus, samas kui kõrvaltähendused jäävad meie eest varjatuks. Samas, kas märgi kõrvaltähendused pole vahel niisama selged kui - või isegi selgemad - kui selle põhitähendus? Võib ju väita, et tähendused, näiteks reklaamid ja fotod, ei eksisteeri kunagi lihtsalt denotatsioonina, vaid nendega kaasneb alati kultuuriline tõlgendus. Semiootilise märgiuurimise üks suuremaid probleeme on selle konteksti eiramine, milles märke kommunikatsioonivahendina kasutatakse. See toob kaasa küsimuse, kas märke saab üldse adekvaatselt mõista, kui need lahutada kontekstist, milles neid kasutatakse ja tõlgendatakse. Sel puhul tulebki toetuda mitte märgile endale, vaid ühiskondlikele seostele, milles märk avaldub (Barthes 1964).

Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Uurimisküsimused

Oma bakalaureuse töös püüan leida vastuseid alljärgnevatele uurimisküsimustele.

- Missuguste tekstiliste vahendite abil on reklaamidesse kodeeritud stereotüüpe lõhkuv või soorolli piire hägustav rollikäsitus?
- Kuidas dekodeerivad mees- ja naisrespondendid etteantud häguse soorolli esitlusega reklaame?
- Kuidas dekodeerivad respondendid reklaamides sisalduvaid intertekstuaalseid viiteid?

Hüpoteesid

Püstitasin uurimistööle alljärgnevad hüpoteesid.

- Nais- ja meesrespondendid dekodeerivad oma soo rollilise viitega reklaame erinevalt. Samuti tõlgendavad nooremad respondendid vanema põlvkonna esindajatega võrreldes reklaame erinevalt.
- Naisrespondendid aktsepteerivad stereotüüpselt soorollikäsitlusest erinevaid reklaame kergemini kui meesrespondendid. Mehed eelistavad klassikalisemat käsitlust meessoorollist ja naissoorollist.
- Respondendid lähtuvad reklaamide tõlgendamisel paljuski stereotüüpse käitumise normidest, ehk sellest, mida peetakse antud ühiskonnas normaalseks.

2. MEETODID JA VALIMID

2.1 Reklaami semiootiline süvalugemine

Reklaami süvalugemisel kasutasin erinevate autorite käsitlusi. Ühe niisuguse kombineeritud analüüsimeetodi on erinevate teoreetikute lähenemistest sünteesinud ka Kerttu-Kaisa Kiviselg (2001), mida võtsin oma analüüsil eeskujuks.

Tegemist on süsteemse analüüsiga - kirjeldatav meetod hõlmab endas nii reklaamteksti verbaalse kui ka visuaalse poole ning nende interaktsiooni võimalused (vaadeldakse nii inimese foto tähendusi kui ka reklaami kompositsiooni, verbaalset teksti käsitletakse tema tähenduse, aga ka visuaalsete tunnuste osas). Kirjeldatav analüüsimeetod on kasutatav kõigi trükireklaami liikide puhul (ajalehereklaam, ajakirjareklaam, teatmikureklaam, postireklaam, välireklaam, müügikohareklaam, pakendireklaam).

Kombineeritud analüüsimeetodi sünteesimisel on Kiviselg ja käesoleva töö autor toetunud alljärgnevatele originaalmeetoditele.

G.Kressi ja T.van Leeuweni kujutiste lugemise meetod

G.Kressi ja T.van Leeuweni kujutiste lugemise meetod (visuaalse diskursuse analüüsi meetod) võimaldab analüüsida nii fotosid kui teksti ja nende koosmõjust tekkivaid tõlgendusi. Kress ja van Leeuwen on seisukohal, et tekst ja visuaal loovad koos tervikliku tähenduse, milles aga võib esineda vastuolulisust. Nad vaatlevad kogu lehekülge või kõrvutiasuvaid lehekülgi kui integreeritud teksti.

Kujutiste lugemise meetod põhineb eeldusel, et kujutised ja layout on kultuuriliselt kodeeritud, s.t nad kujutavad endast kultuurilisi koodi, mida nende koodide vastuvõtjad oskavad dekodeerida. Inimesed kasutavad multimodaalses suhtlemises teksti ja kujundite kombinatsiooni, lõigates kasu kummagi kommunikatsiooniviisi individuaalsest tugevusest ning ka tõsiasjast, et mõlemat suhtlemisviisi saab kasutada üheaegselt. Võimalus viidata kahele või enamale modaalsusele ning nendel üksteisele loota ongi multimodaalse kommunikatsiooni rikkuse võti. Suuline tekst on ühtaegu ka visuaalne, kombineerides endas “mitte-verbaalset” suhtlemismoodusi, nagu näiteks näoilmed, poosid, žestid ja muud enese presenteerimise vormid. Kirja pandud teksti multimodaalsust on üldjuhul

ignoreeritud, nii õppetekstide, keeleteooria kui ka tavalise keelekasutaja puhul. Aga tänapäeva multimeedia ajastul saab see taas tajutavaks.

Umberto Eco kahekordsete registritega reklaami koodide meetod

Visuaalne register sisaldab nii pilti kui sõna, viimase puhul tema visuaalset poolt. (Eco 1968). Visuaalse registri elementideks on logotüüp, kauba liik, kauba nimi, kauba pilt, kaubasümbol, muud pildilised elemendid. Teiselt poolt sisaldab visuaalne register ka järgmisi tunnuseid: kompositsioon, värv, vaatepunkt, ruum. Verbaalne register sisaldab sõna verbaalset poolt. Vaadeldakse sõnalisi elemente (tegemist samade elementide verbaalse väljendusega: logotüüp, kauba liik, kauba nimi, deviis/hüüdlause, pealkiri, alapealkiri, tekst, muud sõnalised elemendid, pöördumine).

Roland Barthes: sõna ja pildi interaktsioon

Barthes nimetab kahte funktsiooni, mis võivad sõnal pildi suhtes olla:

1. ankurdamine (anchorage) - ankurdav lingvistiline teade on tehnika, mille abil on võimalik fikseerida kindel tähendus pildi erinevate assotsiatsioonide lõputus reas.
2. vahetus (relay) - pildil ja sõnal on komplementaarne suhe (Barthes 1964).

Mõlemad teksti funktsioonid võivad Barthes'i sõnul koos esineda, kuid alati on üks neist domineerival positsioonil.

Roland Barthes: subjektiivne semioloogiline meetod

Barthes'i väitel sisaldavad fotod kahte reaalsust - stuudiumi ja punktumi. Stuudium tähendab foto jaotamist pinnaühikuteks ning neil ühikutel asetseva kirjeldamist.

Kui stuudium on väliselt, objektiivsemalt kirjeldatav, siis punktum on midagi, mis sünnib vaatajas. Punktum on seisund, mis kirjeldab vaataja tugevat, isiklikku ning emotsionaalset seost pildil olevasse (Barthes 1964).

Uurimisülesande kirjeldus

Reklaamide semiootilise süvaanalüüsi läbiviimise eesmärk antud töö kontekstis on kaardistada töö järgmises etapis – reklaami dekodeerimise süvaintervjuudes – näidisreklaamina kasutatavad reklaamid. Analüüsi eesmärgiks on leida reklaamides peituvad tähendused, vaadeldes nii reklaamteksti verbaalset kui ka visuaalset poolt ning nende interaktsiooni.

2.2 Süvaintervjuu

Standardiseerimata intervjuu ehk süvaintervjuu all mõistetakse uurijate seas üldjuhul avatud küsimustega, sundimatus õhkkonnas toimuvat vestlust uurija-respondendi vahel, kus uurija eesmärgiks on saada infot uuritava fenomeni kohta läbi sellega seotud subjektide tõlgenduse.

Süvaintervjuu meetodit valides on uurija eesmärgiks suurendada küsimuste valiidsust, ehk olla veendunud, et küsimus mõõdab seda nähtust, millest uurija on huvitatud.

Üheks süvaintervjuude alaliigiks on semistruktureeritud intervjuu, kus küsitluskavad on planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba. Semistruktureeritud intervjuu on piisavalt paindlik ja võimaldab ka süstemaatilist analüüsi, kuna teemad-võtmeküsimused on samad.

Intervjuud toimusid silmast-silma ning salvestati elektrooniliselt. Toimumisaeg oli 3.aprillist kuni 10.aprillini 2005. Selleks koostasın semistandardiseeritud küsimustiku avatud küsimustega.

Intervjuude käigus esitasin ka mitmeid täiendavaid ja/või abistavaid küsimusi. Valitud meetod kindlustas vastused mind huvitanud küsimustele, kuid andis vestluspartneritele ka võimaluse täiendavateks aruteludeks.

Uurimisülesande kirjeldus. Vastajatele näidatakse intervjuu käigus järgimööda nelja häguse soorolli esitlusega reklaami. Intervjuude käigus püütakse jälgida intervjueeritavate spontaanset reaktsiooni ja arvamust reklaamide kohta ning uurida, kuidas dekodeerivad vastajad eeskätt soorollilisest aspektist vaadelduna nimetatud reklaamides sisalduvaid verbaalseid ja mitteverbaalseid sõnumeid.

Intervjueeritavatel paluti vastata järgmistele küsimustele:

1. Palun kirjeldage, mida antud reklaamist välja loete?
2. Missugust lugu see jutustab?
3. Mida esmalt reklaamist märkasite, mis esmalt silma jäi?
4. Kellele on see reklaam teie meelest suunatud?
5. Kas see reklaam on stereotüüpse soorolli esitlusega, palun põhjendage.
6. Kas reklaam meeldib või ei ja miks?

Vastuseid analüüsisin kvalitatiivselt - intervjueeritavate vastused põhiküsimustele võtsin lühidalt kokku.

2.3 Reklaamide valim

Reklaamide valimi leidmiseks sirvisin läbi kõik 2003. aastal ilmunud ajakirjade DI ja Anne numbrid.

Valiku kriteeriumiks oli A4 formaat ja hāguste piiridega soorolli esitus. Hāguse meessoorolli esitusega sai valitud (Puma-meestejalatsi reklaam ja Nickel Ennemi-meesteparfūūmi reklaam) ajakirjast DI (vastavalt aprilli- ning novembrikuu number) ja hāguse naissoorolli esitusega (Dior Addict-huulepulga reklaam ja Eesti viina reklaam - Kihnu Mark), esimene reklaam ajakirjast Anne, märtsikuu number, ja teine ajakirjast DI, novembrikuu number. Kōik reklaamid kuuluvad ka sūvaintervjuudel vastuvōtja poolt reklaami dekodeerimise uuringus kasutatud reklaamide valimisse.

Uurimisūlesande kirjeldus.

Reklaamide semiootilise sūvaanalūūsi lābiviimise eesmārk antud tōō kontekstis on kaardistada tōō jārgmises etapis - reklaami dekodeerimise sūvaintervjuudes-nāidisreklaamina kasutatavad reklaamid. Analūūsi eesmārgiks on leida reklaamides peituvad tāhendused, vaadeldes nii reklaamteksti verbaalset kui ka visuaalset poolt ning nende interaktsiooni vōimalusi. Sūvaanalūūsi tegemisel toetutakse erinevate autorite teooriatest tuletatud kombineeritud meetodile (Eco, Nōth, Barthes, Kress & van Leeuwen).

Analūūsiūhikuks on ūks reklaam.

2.4 Intervjueeritavate valim

Valim koosneb viiest nais- ja meesvastajast, kes on valitud kūsitleja tutvusringkonnast.

Tabel 1. Intervjueeritavate valim

Nimi	Vanus	Haridus	Abieluseis	Töötab/ei tööta
Maris	30	õpib kõrgkoolis, keskharidus	abielus	töötab
Aili	50	keskharidus	abielus	töötab
Grete	18	õpib keskkoolis	vallaline	ülalpeetav
Piret	30	kesk-eri haridus	vallaline	töötab
Evelin	28	kõrgharidus	vallaline	töötab
Kert	33	kõrgharidus	vallaline	töötab
Madis	35	kõrgharidus	abielus	töötab
Rain	35	keskharidus	vallaline	töötab
Raul	50	kõrgharidus	abielus	töötab
Oliver	18	õpib keskkoolis	vallaline	ülalpeetav

3. TULEMUSED

3.1 Reklaamide semiootiline süvaanalüüs

Puma reklaami semiootiline süvaanalüüs.

Bränd: Puma on Saksamaine spordirõivaste ja -jalatsite bränd

Toode: The Mesa (meeste spordijalats)

Taust

Puma kui bränd on suunatud erinevate tootekategooriate kaupadele ja erinevatele lõpptarbija segmentidele. Kodulehekülje põhjal jaguneb bränd kaheks: tavakasutajatele suunatud sportliku disainiga vabaajarõivad, jalatsid ja aksessuaarid ning professionaalidele suunatud spordirõivad, jalatsid ja atribuutika.

Reklaamist võime välja lugeda, et toodet on representeeritud läbi nn imagoreklaami ja pigem tavakasutajale, kes Puma koduleheküljel välja toodud määratluse alusel on kas noor või ennast noorena tundev young-adult kategooriasse kuuluv tänapäeva-tarbija, kelle jaoks olulised väärtused on vabadus, aktiivne elustiil, multikultuursus.

Puma brändi reklaamide rõhuasetus on valdavalt visuaalsel poolel ja põhineb emotsioonidel. Inimfiguur, kelle kaudu brändi eksponeeritakse, on asetatud vaba-ajakonteksti ja kannab edasi pigem Puma brändi poolt propageeritavat elustiili. Street- stiil on inspireeritud tänavakultuurist ja toetub kontseptsioonis detailidele, mis seotud metropolide tänava -elustiiliga: valguskastid, neoontuled, grafiti, taustavärvid.

Reklaamtekstis on kahte tarbijasegmenti ühendav sõnaline lüli: "Puma! Mix of Sport Lifestyle and Fashion" (Puma! Segu sportlikust eluviisist ja moest).

Logotüüp

Reklaami layout'is all paremas nurgas asetsev Puma logo kujutab sümbolina liikumises olevat (hüppavat) puumat koos sõnalise väljendusega PUMA. See sümboliseerib kaslastele omast kiirust, jõulisust, äärmist kontsentratsiooni, paindlikkust ja metsikust.

Kauba liik, nimi ja pilt

Otsest verbaalset pöördumist reklaami vastuvõtja poole ei kasutata. Puma koduleheküljel iseloomustatakse toodet järgmiselt: „See ülikerge Speed spordijalats sobib ideaalselt kõikidele atleetidele, kes otsivad jalatsit, mis nende väsimatu elustiiliga sammu suudaks pidada”.

Kaubasümbol, pildilised elemendid, foto

Analüüsitava reklaamis kasutatakse sümbolina reklaami tsentrisse paigutatud tumedanahalist afro-kultuuri sümboliseerivat ülipikkade rastapatsidega meest. Kasutatud inimfiguur sümbolina viitab pigem Puma tootekategooriale Always be Yourself ja Remember Good Times.

Reklaami keskmes eksponeeritud tegelase olemus alates tema riietusest (meie kultuurikontekstis mehe jaoks ebatavaline riietus - kujutatud tegelane on pidžaamat meenutavas eredavärvilise afrolikus vabaajariietuses) ja ilmest kuni tegevuseni väljendab rahulikkust, keskendumist, vabadust ja tasakaalu. Kujutatud tegevus sisaldab viidet Idamaade filosoofiale ja on tüüpilisest Euroopa mehele omasest tegevusest erinev.

Eksponeeritav toode on mõeldud tänapäevasele young-adult tarbijale, eelarvamustest vabale, pigem tüüpilisest soorollijaotusest („alfa” mehetüüp - mehelikkust üleeksponeeriv ja normatiivset edukust väärtustav tarbija) eristuvale tarbijale.

Reklaamis kujutatud inimese foto vaatlemisel kasutatakse Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kirjeldatud foto tunnuseid ja nende tähendusi (Kress & van Leeuwen 1996:154).

Fotol kujutatud afro-mehe pilk on suunatud reklaami vaatajale silmade kõrgusel, mille kaudu esitatakse vaatajale nõudmine läbi samatasandilise võimuhierarhia. Kujutatud tegelane on eksponeeritud keskmises plaanis, mis väljendab sotsiaalsust - vastuvõtjale pakutakse sotsiaalset suhet reklaamitavaga. Tegelase kujutamine eestvaates väljendab fotol kujutatud tegelase seotust vaatajaga.

Kompositsioon ja kontekst

Reklaamis on kasutatud tsentreeritud kompositsiooni-tegelane on kompositsiooni keskmel kujutatud väliselt staatilisena, kuid poos väljendab avatust energiale. Peamised elemendid kompositsioonis (tegelane, toode ja logo) moodustavad kolmiku. Kujutatud tegelane ühendab ülessirutatud käte kaudu enda kohal olevat loetelu metropolidest, mis on viitena Puma tooteid müüvatele kauplustele: (Amsterdam, Athens, Frankfurt, London, Milan, Paris, Rome, New York, San Francisco, Melbourne, Tokyo), layouti allosas olevate tootefoto ja nimetuse (The Mesa), reklaamlause (Puma! Mix of Sport Lifestyle and Fashion) ja logoga ning veebiaadressiga läbi vertikaalse mediaatori.

Kokkuvõte

Analüüsitud reklaam ei toeta Euroopalikku stereotüüpset meessoorolli esitlust, vaid annab edasi nn pehmeid väärtusi: sotsiaalset avatust, ekstreemsust, vaimseid väärtusi jne. Reklaami keskmel kujutatud mees väljendab kitsalt soorollipiiridest kõrgemal asetsevat suhtumist, mis eristub traditsioonilise meessoorollikeskse esituse väärtustest nagu edu, rikkus, kindlustatus, materiaalsed väärtused, milleks on kallid autod, suured majad, või siis orienteeritus kehale - musklite näitamine, ürgmehelikkuse rõhutamine.

Dior Addict reklaami semiootiline süvaanalüüs

Bränd: Dior (Prantsuse eksklusiivkosmeetika ja rõiva bränd)

Toode: Dior Addict huulepulk.

Taust

Dior kui bränd on suunatud erinevate tootekategooria kaupade tootmisele (eksklusiivkosmeetika, aksessuaarid, parfüümid, rõivad, jalanõud) ning pigem näeb ta oma sihtgrupina jõukamat keskklassi, sest tegemist on kallihinnaliste eksklusiiv

toodetega. Reklaamis representeeritud toode on kodulehel iseloomustatud selliste sõnadega nagu: „Loomisest legendini, on Dioril olnud juba 50 aastat tähelepanuväärne koht naiste südames ja huultel”. Diori eksklusiivkosmeetika reklaamide rõhuasetus on alati läbi seksikuse ja sensuaalsuse.

Diori brändi kosmeetikatoodete reklaamid on kõik väga emotsionaalsed. Tooteid on representeeritud läbi inimese (naise) kujutise ja elava taustaga. Naise näoilme ja pilgust saab välja lugeda emotsionaalse seisundi - kirglikkust, erootilisust, naiselikust on rõhutatud esiplaanil olevate punaste huultega.

Kauba liik, nimi ja pilt

Analüüsitava reklaamis eksponeeritud toode -huulepulk Dior Addict - on suunatud kõikidele naistele, kes julgevad ja tahavad rõhutada oma naiselikkust. Nagu ka koduleheküljel olev lause ütleb, et Dior lubab sul saada huulepulga igas tekstuuris, igasuguse tulemusega, igasuguse tooniga, et see annab su huulele ahvatleva välimuse ja teeb sind ülinaiselikuks.

Tootefoto on ära toodud pildi all vasakul servas ja mõõtmeliselt palju väiksem kui taustapilt. Tausta peal silmade kõrgusel on kirjutatud toote nimi bränd ja nimi Dior Addict, mis tähendab tõlkes Diori sõltuvust, ehk siis selle toote puhul pole võimalik seda mitte tahta. Kord näinud või proovinud, jääd sa sellest sõltuvaks!

Diori reklaam loob nn, “naistemaailma” diskursust ja seda nii visuaali kui ka teksti kaudu.

Kaubasümbol, pildilised elemendid, foto.

Priimägi (1998) ütleb, et kaubasümbol on tähtis identifitseerimis mehhanism, mille ülesandeks on kinnistada reklaamivaatajasse konkreetse kaubaga seoses teatav intensiivne meeldiv aisting.

Analüüsitavas reklaamis kasutatakse sümbolina reklaami tsentrisse paigutatud naiselikkust ja feminiinsust väljendavad ahvatlevaid punaseid huuli ja naise emotsionaalset, kirglikku vaadet.

Reklaamis eksponeeritud naine ei ole tavapärase olekus. Läbi terve reklaami on kujutatud naise nägu, mis on läikiv, juuksed kleepunud vastu nägu, silmad kergelt vaid avatud. Reklaamiga on tahetud toonitada läbi naise avatud suu, sillerdavate huulte ja meela pilgu, kirglikkust ja seksikust.

Linnar Priimägi (1998), kirjeldab niisugust reklaami kui peibutus reklaami, kus kaup funktsioneerib väljendusvahendina ehk märgina. Ostja ei samastu enam mitte etteantud kujuga, vaid kujuteldava ideaalse ostjaga, kelleks kaup tal aitab saada. Selle taktikaga reklaamitavad kaubad omandavad prestiižkauba staatuse.

Eksponeeritav toode on mõeldud tänapäevasele tüdrukule, naisele, kes julgeb ja tahab rõhutada naiselikkust. See reklaam on tüüpilisest soorollijaotusest lähtuvalt (naine tüüpiliselt siiski ei käitu tavaolukorras nii väljakutsuvalt ja kirglikult) pigem ebatraditsiooniline ja hägustab stereotüüpset naissoorolli esitlust.

Reklaamis kujutatud inimese foto vaatlemisel kasutatakse Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kirjeldatud foto tunnuseid ja nende tähendusi (Kress & van Leeuwen 1996:154)

Fotol kujutatud naise pilk on suunatud reklaami vaataja suhtes allapoole, mis viitab pildil oleva isiku võimu vaataja üle. Kujutatud tegelane on eksponeeritud suures plaanis, mis väljendab isiklikku suhet vaatajaga.

Tegelase kujutamine eestvaates väljendab fotol kujutatud tegelase seotust vaatajaga.

Kompositsioon, kontekst

Peamised elemendid kompositsioonis on tegelane, toode ja brändi nimi, need moodustavad kolmiku. Üle layout'i, mille põhjaks on naise nägu, jookseb kiri Dior Addict, (Diori sõltlane).

See reklaam pakub meile hedoonilist emotsiooni ehk see toetub mõnutundele, mida pakub või millest jätab ilma toode. Hedooniline afekt on margispetsiifiline: teatud kindlale margile on omane teatud kindla, tema poolt esile kutsutud sisetunne.

Reklaami vastuvõtjale olemuslikult lähedaseks muudab reklaami üldiselt suur plaan, kus representeeritakse peaaegu kinnisilmi huulepulga säravust ja kirglikkust nautivat modeli. Toote iseloomu kujutatakse läbi naise hedonistliku poosi - silmad peaaegu suletud, huuled veidi paotatud, pea asend väljendab nautimist.

Kokkuvõte

Enamasti esitletakse naiste kosmeetikat naiste maailmast lähtudes - toodet müüakse läbi naise keha atraktiivsuse - keha, silmad, huuled, nahk, juuksed. Sellest lähtuvalt eeldatakse, et ostja tahab samastuda modelliga.

Selles reklaamis on rõhk asetatud naisele kui toote hedonistliku poole edasikandjale. Võiks öelda, et toodet representeeritakse tugevalt soolisest aspektist lähtudes.

Analüüsitud reklaam ei ole toeta stereotüüpset naissoorolli esitust, vaid on pigem stereotüüpne naisteajakirjade reklaam, kus naine saab ebareaalsesse ilu- ja moemaailma põgeneda näiteks ajakirja reklaami vahendusel, kuigi ta teab, et see ei ole realistlik naiste maailm. Nii nagu keskmine meedia naine on alati keskmisest noorem, ilusam ja seksikam, nii on ka selle reklaami puhul naine eksponeeritud väljakutsuvamalt ja kirglikumalt, lausa pealetükkivalt läägena. Reklaam müüb siin iha, kirge. Edasi on püütud anda emotsiooni - kirglikkust, erootilisust, mida naine selle toote omamisega saab. Naisele lubatakse läbi toote end identifitseerida läbi soospetsiifilise tarbimise või siis mõttelise tarbimise.

Reklaam Nickel semiootiline süvaanalüüs.

Bränd: Nickel (Prantsuse kosmeetikasari) tõsine nahahooldus meestele.

Toode: Ennemi, meesteparfüüm

Taust

Nickel bränd on meeste Prantsuse kosmeetika, kus on tooted näonahale, kehale, jalgadele, juustele ning meesteparfüümid. Oma koduleheküljel tutvustab bränd end järgneva jutukesega: “Nüüd on ka meestel oma klubi linnas, kus mehed saavad oma näonaha eest hoolitseda. Mehed vajavad nahahooldust samapalju kui naised, aga tööstus on teisiti ülesehitatud”, ütleb kodulehel Nickel klubi president, meeste SPA asutaja Philippe Dumont. „Siin on meestel võimalus tunda end mehena, ilma igasuguste „beibe” ja „tipside” juttudeta. Nickel tähendab prantsuse keelest tõlgituna meeste puhtust ja seda me oma salongis pakumegi. Ilma maagiatega või eriliste kontseptsioonideta harilikku nahahooldust.” Salongis on oma kindel kord, mis on ära toodud ka Nickel’i kodulehel, et naisi salongi ei lubata!

Nickel’i Salongi on kirjeldatud selle koduleheküljel järgmise lausega: ”Meie salongis on ka aknaraamid maskuliinse raamiga, ei midagi naiselikku”(http://www.nickel.fr aprill, 2005).

Kuigi reklaamis representeeritakse toodet läbi liigagi pealetükkiva macholikkuse, mis pigem tõukab eemale kui ajab ostma, siis koduleheküljega tutvudes tundub see olema tavaline meeste SPA - keti toode, mis mõeldud kõikidele meestele.

Kauba liik, nimi ja pilt

Analüüsitava reklaamis eksponeeritud toode - meeste parfüüm Nickel Ennemi on suunatud meestele, kes tahavad eristuda ning end eksponeerida.

Toode on visuaalselt kujutatud tootefotona reklaami layout'i all vasakus nurgas ja tootefoto on samamõõtmeline toote nimega. Otsest verbaalset pöördumist reklaami vastuvõtja poole ei kasutata.

Kaubasümbol, pildilised elemendid, foto

Analüüsitavas reklaamis kasutatakse sümbolina reklaami tsentrisse paigutatud tugevamuskilist ja peaaegu kiilaspäist, jõulise natuuriga meest. Silma hakkab ka aksessuaar, mida meie mõistes tavaline mees ei kannaks (ühel mehel on ümber käe tugev raudpannaldega käerihm).

Reklaami keskmes eksponeeritud tegelase olemus, alates paljast tugevast ülakehast ja ilmast ning temaga koos taustal olevatest mornide nägudega meestest, on euroopaliku stereotüüpse mehe kujutamisest erinev. Kas võib tõdeda, et vanade stereotüüpide kõrvale on meediasse tulnud uued stereotüübid, seoses homo- ja heteroseksuaalsuse teema aktuaalsuseks muutumisega ja laialt kõneainet pakkuvana? Kuigi meedia ju peegeldab enamusgruppide kogemusi ja huve, kellele on teave suunatud, ja sobib teabetootjate poolt määratud piiridesse, siis sellest reklaamist lähtuvalt, seda väita ei saa.

Selle reklaami puhul võib nentida seda, et kui tavaliselt püütakse inimesi tarbima meelitada läbi kauni naise keha, siis selle reklaami puhul on seda püütud teha läbi mehe keha eksponeerimise.

Reklaamis on tugevalt rõhku asetatud mehe maskuliinsuse, jõulisuse ja seksikuse sisse toomisele. Kuigi esialgu võiks tunduda, et toode on representeeritud stereotüüpse meessoorolli esitlusega, siis väikesed nüansid fotol siiski näitavad vastupidist. Märgid, mis antud reklaamis stereotüüpsust lõhuvad, on kindlasti meestekamba taust ja tugeva keskosa rõhutamine, viidates mustale nahkrihmale. Samuti on näha ühe tegelase käe ümber musta tugevat nahast käeheit, mis viitab pigem homoseksuaalsete meeste maailma diskursusele.

Selles reklaamis on kasutatud kaubasümbolina meestekampa, kelle kaudu edastatakse Nickel Ennemi parfüümi olemust. Tegu on karmide, jõuliste nn „kuttidega”, kellega tüli ei maksaks norida.

Reklaami keskmes oleva mehe ülakeha paljalt eksponeerimine ei vasta samuti meie stereotüüpsele käsitlemisele meesterahvast. Tavaliselt oleme harjunud nägema reklaamides poolalasti naisterahvaid. Samuti on ebatraditsiooniline reklaamil olevate meeste esinemine fotol mitmekesi ja palja ülakehaga. Sellega seoses assotsieerub samuti pigem vähemuslased. Termin „vähemus” on kategooria mis on defineeritud kui kõrvalekallet normaalsest. Normaalsust kehastab aga valge heteroseksuaalne meesisik.

Eksponeeritav toode on mõeldud pigem tüüpilisest soorollijaotusest eristuvale mehele.

Kressi ja van Leeuweni järgi (1996:154) tähistab keskplaanis kujutatud isik vastuvõtjaga sotsiaalset suhet.

Fotol kujutatud meeste pilk on suunatud reklaami vaatajale silmade kõrgusel, mille kaudu esitatakse vaatajale nõudmine läbi samatasandilise võimuhierarhia.

Tegelase kujutamine eestvaates väljendab fotol kujutatud tegelase seotust vaatajaga.

Kompositsioon ja kontekst

Peamised elemendid kompositsioonis on tegelased (neli meest) toode ja toote nimi. Tumedal taustal on mahe sinine parfüümpudel, mis üldist jõulist konteksti pisut pehmendab.

Läbi layout'i jookseb brändi ja toote nimi. Toode ise on representeeritud vasakul all olevas nurgas.

Kogu reklaami kontekst representeerib meile jõulisust, erinevust ja lausa agressiivsust.

Kokkuvõte

Analüüsitud reklaam ei toeta stereotüüpset meessoorolli esitlust, vaid representeerib ülepakutud macholikkust ja agressiivsust, viitega homoseksuaalsusele.

Meie ühiskonnas on tänaseni levinud arvamus, et mittestereotüüpsete homoseksuaalide nähtav kohalolek sisaldab endas n-ö ohtu, sest see õõnestab ühiskonna loomulikkust ning seab ühtlasi kahtluse alla „normaalsuse”.

Reklaami Kihnu Mark semiootiline süvaanalüüs

Bränd: Kihnu Mark (Eesti alkohol)

Toode: Pure vodka of Estland (Eesti viin)

Taust

Kihnu Mark on premium klassi viin ehk margiviin. Kodulehekülge otsides selgus, et AS Remedia kodulehekülg on alles tegemisel. Reklaami võib ilmselt lahterdada šoki reklaamide hulka. Nimelt on reklaamil representeeritud poolalasti naiserahvas, kes on pigem mehelikus poosis (jalad harkis) ja mehelikus tegevuses (ajab habet). Reklaam erineb tavalisest reklaamist ka seetõttu, et reklaamil ei ole toodet, mida reklaamitaks, vaid reklaamitava kauba kohta saame infot suhteliselt väikeses kirjas, vasakul all servas olevast sloganist „Pure vodka of Estland”.

Inimfiguur, kelle kaudu toodet representeeritakse on asetatud meheliku tegevuse konteksti. Kogu reklaam on läbi meheliku käitumise representeeritud. (Viina joomine seostub traditsiooniliselt enam meestega, habet ajavad mehed, jalad harkis istuvad pigem mehed).

Kauba liik, nimi ja pilt

Analüüsitava reklaamis toodet, mida reklaamitakse, eksponeeritud ei ole. Toodet on representeeritud ainult läbi naise kujutise, mille kõrval on toote bränd Kihnu Mark. All väikeses kirjas on vaid info, et tegemist on alkoholse joogiga, viinaga.

Kaubasümbol, pildilised elemendid, foto.

Analüüsitava reklaamis kasutatakse sümbolina reklaami tsentrisse paigutatud blondi juukselist poolalasti noort naist. Võiks öelda, et Eesti viina imago on rahvuslik, aga sellest reklaamist ei loe pildi järgi küll üksi välismaalane välja, et tegemist on alkoholi reklaamiga. Seevastu meie, eestlased saame aru küll, mida selle reklaamiga meile on tahetud öelda - miski ei asenda eestlasele külma viinapitsi. Viin on osa eesti rahvuslikust identiteedist ja keegi ei sobi paremini seda toodet meile representeerima kui tugev ja uhke ning iseseisev Kihnu naine, kes saab hakkama nii meeste töödega kui ka viina pitsi tõstmisega peale väsitavat tööpäeva. Kihnu Mark apelleerib oma toote representatsiooniga rahvuslikele juurtele. Eesti naine on levinud müüdi kohaselt põhjamine, iseseisev ja tugev - kannab meestki kukil kui vaja. Eksponeeritav toode on mõeldud ehk rahvuslikest traditsioonidest lugupidavale inimesele. Reklaam lõhub stereotüüpset soorolli käsitlust.

Reklaamis kujutatud inimese foto vaatlemisel kasutasin Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kirjeldatud foto tunnuseid ja nende tähendusi (Kress & van Leeuwen 1996:154).

Tegelase kujutamine eestvaates väljendab fotol kujutatud tegelase seotust vaatajaga.

Kujutatud tegelane on esitatud keskmises plaanis, mis tähendab sotsiaalset suhet vaatajaga. Fotol kujutatud naine on küll samal tasandil vaatajaga, aga tema pilk on suunatud mujale, toimub pakkumine, kaudne pöördumine ehk puudub otsene kontakt reklaamivaatajaga.

Kompositsioon, kontekst

Peamised elemendid kompositsioonis on tegelane, bränd ja toote nimi.

Antud trükireklaamis on dominandiks representeeritav tegelane, millele osutatakse kõige suuremat tähelepanu. Konkreetne lähenemine ja reklaamitud toode on uuendusmeelne ja uudislik, nagu on seda ka soorollide häguste piiridega representeerimine.

Kokkuvõte

Analüüsitav tegelane on kujutatud meestesfääris, taoline esitamine väljub seega naiste stereotüüpselt soorolli kujutamise raamistikust, mille piirides omistatakse naistele tavaliselt koht kodu-, ilu-, konsumerismi- ja hedonismimaailmas.

Analüüsitud reklaam ei toeta stereotüüpset naissoorolli esitlust, vaid pigem toetab stereotüüpset meessoorolli esitlust. Naiselike elementidena on reklaamil tasakaalu säilitamiseks toodud sisse naiselikud nüansid nagu ehted (nabarõngas, käevõru, sõrmus, kõrvarõngad) ja samuti naise pikemad blondid juuksed, mis teevad seda reklaami pisut pehmemaks. Selle reklaami idee on irdumus nn normaalsest, tähelepanu äratamine, üllatuslikkusele, ootamatusele rõhumine.

Tundub, et antud reklaami puhul on tegemist sellise esitlusega, kus konkreetne müügiartikkel ehk siis viin Kihnu Mark on otseselt võrdsustatud nn “tüüpilise kihnu naisega”. See samastus peab nii öelda originaalsel viisil näitlikustama konkreetse kauba positiivseid omadusi.

3.2 Intervjuude analüüs

Reklaam Dior Addict

Kümnest respondendist üheksa lugesid reklaamist välja kohe, et tegemist on kosmeetikatoodete reklaamiga. Üks mees respondent väitis, et tema ei näinud kohe, et tegemist on kosmeetikaga. Naise meelas kujutamine tõmbas tähelepanu toote representatsioonilt kõrvale. Naiste intervjuudest tuli välja see, et tegemist on kvaliteetse Diori kosmeetikaga, mille eest tuleb ka rohkem maksta, aga seda võib endale vahest boonuseks lubada. Küsimusele, et missugust lugu see jutustab, vastati üsna üksmeelselt, et Diori bränd kutsub ostma oma uut toodet - huulepulka (sellest, et tegemist on huulepulga reklaamiga, said aru siiski ainult naised). Mehed nägid reklaamis küll naise punaseid huuli, aga et tegemist on huulepulga reklaamiga, seda ei seostatud. Naised nägid reklaamis

eelkõige luksuslikku toodet ja millise efekti see toode annab. Need domineerisid naiste intervjuudes võrdselt, meeste intervjuudest tuleb selgemini välja see, et pilku tõmbas eelkõige visuaalne pool - see, kuidas naist oli kujutatud.

Kert : “Naised, seksikud, kiirgab erootilisust, tõukab ostma...”

Raul : “Osta mind ja siis tunned midagi kirglikku ja ka piisavalt erootilist”

Piret: “Ostes selle Diori huulepulga, saad ka endale nii seksikad, punased huuled.

Grete nägi, et see reklaam jutustab kõrgest hinnast ja kvaliteedist. Ka Marise puhul kõlasid korduvalt sõnad “luksus”, “positsioon”, “kallis” ja “kvaliteetne”.

Maris: ”Kasutatud on palju läikivaid, sätendavaid pindu, millega tekib assotsatsioon kui millestki kallist ja kvaliteetsest ja muidugi bränd ise. Tume taust ja tähekesed- tekitab tunnet pidulikkusest, elegantsist”

Valdavalt märgati esmalt reklaamis punaseid huuli, üks meesrespondent vastas, et nägi esmalt naist meelas, kirglikus olekus. Enamus respondente vastas, et reklaam on suunatud enam naistele, aga igaühel oli oma lugu, millisele naisele see on.

Jällegi saab siin eraldi välja tuua meeste ja naiste arvamuse. Meeste puhul võib valdavaks pidada arvamust, et see reklaam on suunatud naisele, kes on vallaline, julge, ennast näidata armastav, ülepakutud, liiga bravuurne. Seda ei peetud heaks tooniks vaid pigem negatiivseks. Üks meesterahvas avaldas arvamust, et see reklaam on edukamatele daamidele, aga samas illustreeris seda väidet lausega, et “DAAM tavaolukorras igapäevaelus ei ole kiimane unistaja”.

Naiste puhul domineerisid aga sellised arvamused, et annab edasi peomeeleolu, sobib peole, sobib nooremale või vanemale, kes hindavad toote kvaliteeti. Luksus toode, toode on kallis ja kvaliteetne. Siit võib järeldada seda, mis ilmekalt ka intervjuudest välja tuli, et naised on enam selle toote ja selle brändiga kursis. Mehed, nagu üks respondentidest end väljendas, ei suuda ka kõige parema tahtmise juures selles valdkonnas orienteeruda.

Eelnevate tõlgenduste puhul tuleb üsna hästi välja see, kui erinevalt naised ja mehed dekodeerivad reklaame. Naiste puhul on märgata, et neid huvitas eelkõige toode kui selline ja suhteliselt vähe nägi naine selles reklaamis just seda erootilist tagaplaani või kui seda mainiti, siis see ei olnud siiski reklaami puhul esmatähtis. Esmatähtsaks peeti ikkagi seda kvaliteeti ja luksust, mida reklaam neile edasi andis.

Maris. "Reklaam on suunatud trenditeadlikule naisele, kes soovib ilu, kvaliteeti, luksuslikkust. Soovib olla ilus, meelas. Naisele, kellele on oluline mitte ainult toode ise, vaid ka selle omadused, pakend, kes ootab midagi enam kui lihtsalt kosmeetikatoode - enesetunnet, teadmist kvaliteedist, staatusest. Selle reklaami sihtgrupiks on naine, kes on nõus ilus olemise nimel vaeva nägema, aga ka väljaminekut tegema... kes siis ei tahaks endale selliseid seksikaid huuli..."

Reklaam toetab stereotüüpset soorolli naiselikkusest.

Huvitav on ka see, et kõik naised pidasid seda reklaami ilusaks ja toimivaks. Enamus soovis end samastada representeeritavaga, läbi selle, et nad ostaksid selle huulepulga. Kasutati positiivseid väljendeid reklaami dekodeerimisel, toodi välja positiivseid assotsiatsioone, mida see reklaam neis tekitas.

Mehed aga seevastu suhtusid reklaami palju negatiivsemalt. Siin on selge vastuolu arusaamadel, mida naised peavad ilusaks ja mida mehed. Meeste puhul tuli tugevalt esile just see, et esmalt märgati reklaami erootilist sõnumit ja pigem oli see erootiline sõnum negatiivse alatooniga.

Kert: "Esmalt märkasin reklaamis, et naine, kes tahab endale tähelepanu tõmmata"

Üks respondent koguni tõdes, et *"normaalne naine selliseid huuli ei värvi, ega higisena ei pea ennast ligitõmbavamaks..."*

Kõik respondendid väitsid ka seda, et reklaam on suunatud ainult naistele, sest mees ka kõige parema tahtmise juures ei orienteeru sellisel maastikul.

Raul: "Sihtrühm on ilmselt edukamad daamid ja siiski ainult daamid, sest mehed isegi kingitusi tehes ei suuda endale selgeks teha huulepulga või -läike kõiki vajalikke keerulisi nüansse".

Stereotüüpsuse kohta oli samuti väga erinevaid arvamusi. Pool respondentidest arvasid, et reklaam on stereotüüpne ja pooled, et ei ole. Need, kes arvasid, et ei ole stereotüüpne, tõid valdavalt põhjenduseks selle reklaami ülepakutud erootilisuse.

Raul: "Pigem lõhub, kuna minu kujutluses siiski tavaostja daam, tavaolukorras ei ole kiimane unistaja, see huulepulk peab sobima palju enam hoopis olulisemasse ehk igapäevasesse olukorda".

Huvitav oli noorima meesrespondendi märkus, kes arvas, et tegu on stereotüüpse reklaamiga, kuna naised on läbi aegade soovinud end jumestada ja juba muinasjutust Lumivalguke võime tuua näiteid selle kohta, mida peeti ilusaks; *"Lumivalgukesel oli valge nahk, mustad juuksed ja punased huuled..."*

Selle reklaami puhul võime märgata reklaami erinevat dekodeerimist just meeste ja naiste vahel. Naised olid antud reklaami puhul sallivamad naise representatsiooni suhtes; naised ei märganud, et antud tegelane reklaamis oleks kuidagi ülepakutult, eemaletõukavalt erootiline või lausa bravuurne ja pigem tekitas see reklaam naistes positiivseid emotsioone kui negatiivseid. Mida ei saa aga öelda meeste arvamuste põhjal. Enamusele meestest tundus reklaamil olev naisterahvas eemaletõukav, negatiivses mõttes ennast näidata sooviv, ennast müüv, et see on võlts ja võõras ja liiga pealetükkiv.

Selle reklaami puhul võiks välja lugeda seda, et mehed on stereotüüpsuse hägustamise suhtes mitte nii sallivad kui naised. Meeste arvates ei sobi naisel olla väljakutsuv ja bravuurne. Võib-olla on siin tegemist ka sellega, et naised on enam harjunud selliste

“naistemaailma” diskursust loovate reklaamidega. Harjunud enam vastu võtma ja aktsepteerima arusaamu, milline on nn “ilus naine”.

Reklaam Kihnu Mark

Antud reklaami puhul oli üllatav moment selles, et üsna kaua läks respondentidel aega, enne kui vastati küsimusele, mida reklaamist välja loed.

Raul: ”Esimesel hetkel ei loe midagi...”

Kert: “Ei saagi kohe aru...”

Evelin: “Lappaksin ajakirja läbi, enne kui aru saaksin millega tegu, siis keeraksin tagasi...”

Maris: “Mulle tundub, et see reklaamitav naisterahvas on ise seda toodet pruukinud...”

Need respondendid, kes kohe hakkasid lugu jutustama, olid seda reklaami juba enne näinud. Üksmeelselt peeti seda reklaami nn šokireklaamiks, kus on meelega tahetud panna inimesi selle reklaami üle arutlema. Respondentidele tundus, et selle reklaami sõnum võiks olla erinevus. Et on tahetud kindlaid rolle muutes tähelepanu tõmmata. Ainult üks meesrespondent nägi antud reklaamis seost Kihnu naiste ja Kihnu Margi viina vahel. Kõik arvasid, et soorollil kui sellisel on selle reklaami puhul kandev jõud.

Aili: “Selle reklaami puhul ongi tugevalt mängitud soorollide ümbermängimisele, et tähelepanu tõmmata”

Esiteks hakkas respondentidele silma see, et kena naine oli alasti, mehelikus tegevuses, mehelikus poosis, reklaamimas midagi, mis nn meeste maailma juurde kuulub.

Rain: “Viin on ikka meestejook olnud”

Raul: “Märkasin vastuolu, et miks kena paljas pool-blond daam end nii klassikalisel viisil raseerib...”

Maris: "Kõigepealt hakkas silma see ebatraditsioonilisus, naine habet ajamas pole tavaline vaatepilt. Minu jaoks annab see reklaam segaseid signaale. Silma hakkab vastandite rõhutamine, teadlik panustamine segastele signaalidele"

Raul arvab, et eestlaste jaoks on nii kihnlased kui ka Kihnu naised kange rahvas ja kui juba sellised naised seal habet ajavad, sellist karvakasvu omavad - siis peavad nad ka ilmselt väärt kraami jooma - kutsub kasvõi korra ostma...

Raini arvates on reklaam väga hästi õnnestunud just nimelt selles mõttes, et on tugevalt mängitud soorollidele. Et sellisel ebatavalisel viisil esitatuna jääb see inimestele enam meelde.

Väga naljakas oli Kerdi reageering, kes ütles reklaami kohta nii, et *"müüb küll viina ja mitte just kõige naiselikumal moel, aga naise ilu ei varjuta ka süngeim taust."* Ja et selle reklaami sihtgrupp on ainult mehed, sest läbi palja blondiini *"vaevalt see naisterahvast ostma ajab, pigem ajab naised vihaseks..."*

Rain: "Selle reklaami mõju tuleb enam esile just seetõttu, et see naine on alasti, sest see tekitab elevust reklaami vaatajas".

"Mõni maamees ostab seda viina, rebib ajakirjast selle reklaami ning riputab selle veel nõelaga seinale".

Tundus, et naised olid antud reklaami suhtes kuidagi ükskõiksemad ja vähem kaasamõtlevad, kui näiteks eelmise huulepulga reklaami suhtes, kus väga emotsionaalselt oma arvamust avaldati.

Jällegi üheks erinevuseks oli mees ja naisrespondentide vahel see, et naised eranditult pidasid reklaamil representeeritud naist koledaks. Mehed aga kasutasid enamuses sõna "kena".

Huvitav on siin neid kahte reklaami võrrelda just sellest aspektist, et eelmise reklaami puhul, kus oli naist representeeritud naiste meelest ahvatlevalt ja naiselikult ning seksikalt,

siis mehed tõlgendasid seda täiest vastupidi - eemaletõukavaks. Selle reklaami puhul, kus naistele tekitas see väga segaseid ja pigem negatiivseid emotsioone ning nad tundsid, et naist on representeeritud väga eemaletõukavalt, suisa inetult, siis mehed tõlgendasid seda hoopis vastupidi.

Maris: “Selle reklaamiga ei oska kuidagi samastuda, tekib vaid tunne, et mis minul sellega pistmist on. Millegi pärast arvan ma, et reklaam on pigem suunatud meessoost ostjale. Eksponeeritud on naiseihu, mis võiks püüda meeste tähelepanu, kuid seda on tehtud teatud intrigeeriva alatooniga ning võib osutuda hoopis eemaletõukavaks”

Piret: “Selle reklaamiga on naise keha ära kasutatud...” Siin peab respondent silmas seda, et naist ei ole antud reklaamis representeeritud normaalselt (nagu naisteajakirjade reklaamides tavaliselt), vaid naist on tema arvates representeeritud eemaletõukavalt ja alandavalt. Peaasi, et mehed vaatavad, sest naine on reklaampildil paljas.

Reklaamipsühholoogia õpikus, on väidetud, et meestel kutsub erootiline apellatsioon, näiteks alasti naisekeha reklaamis, esile positiivse energiat lisava erutuse. Meestele mõjub eelkõige avatum seksuaalsus, naistel tekib alasti naisefiguuri mõjul enamasti negatiivne, pingeseisundina väljenduv emotsioon. Naissoost reklaamivaatajat mõjutab tugevamini vihje, meeleolu, olukorra kaadritagune plaan (Bachmann 2004/2005:105).

Selle reklaami puhul, kus naise keha eksponeeriti alasti ja visuaalselt, just mitte kõige kaunimalt ja naiselikumalt, oli tunda naiste kaudset ärrituvust. Kuigi keegi päris otse peale Pireti ei väljendanud samasugust arvamust, et *“naise keha on lihtsalt ära kasutatud”*, siis oli siiski tunda teatud hoiakut, et *“mis siin ikka rääkida”* ja *“teeme selle reklaamiga kiirelt lõpu ja läheme edasi”*.

Reklaam Nickel Ennemi meeste parfüüm

Meesteparfüümi reklaam tekitas hulgaliselt erinevaid arvamusi. Osad respondendid nägid selles reklaamis üdini mehelikku meest tugevalt stereotüüpse meessoorolli esitlusega, teised aga pidasid seda mittestereotüüpseks, sest *“tavaline mees nii ei käituks”*, öeldi

põhjenduseks. Selle all peeti silmas just enda näitamist sellisel viisil ja mitte üksi vaid kambakesi koos ja mitte riides vaid palja ülakehaga.

Esmalt nähti reklaamis tugevat, musklis, palja ülakehaga meest. Arvati, et “toode justkui tuleb esile, aga samas jääb ainiti otsajõllitava mehe varju”. Siin saab samuti välja tuua reklaami erinevaid tõlgendusi meeste ja naiste vahel.

Raul: “Siin reklaamitakse konkreetset brändi ja tema toodet. Tundub, et taotluslik on just noored härjad...musklimehed - või siis kõik need, kes end soovivad sellisena end tunda, või et neid sellisena nähtaks”.

Kõik naised peale ühe naise arvasid, et nende mehed soovivad end samastada reklaampildil olevate meestega. Teisiti arvas ainult naine, kes on kunstiharidusega. Tema arvamus ühtis enamuse meeste arvamusel. Aga naised, kes arvasid, et see on stereotüüpne meessoorolli reklaam, arvasid, et see reklaam aitab neil meestele lõhna osta. “Iga mees tahaks kindlasti endale sellist keha”. “Karmid mehed”. “Kellele siis ei meeldiks trimmis kehaga, karmi olemisega mehed!”

Evelin: “Loen välja, et see mees on vihavaenlane, et see mees on homo. Mulle tundub, et see mees ütleb mulle või sellele, kes vaatab seda reklaami, et oled vales kohas, get lost (tõmba minema). Esmalt jäigi silma see mees siin pildil. Ma usun, et see reklaam on suunatud vähemustele. Toetab minu arust stereotüüpset vähemust. Ma arvan, et see reklaam ei meeldi mulle ega paljudele, sest see jätab mulje, et kõik mehed peavadki olema sellised jõhkardid, pealepressivad, agressiivsed. Toode on selles suhtes justkui rahustav komponent siin reklaamil. Ma arvan, et me oleme harjunud naisi nägema palja ülakehaga, aga me ei ole valmis veel, et mehed tooteid paljalt reklaamivad. Oleme harjunud ka sellega, et milline naine peab olema, aga mitte sellega, et milline see mees peab olema... ma mõtlen välimuselt. Mina arvan, et see reklaam on suunatud enam naistele, sest naine ei vaata seda reklaami nii negatiivselt kui mees ja ma mõtlen siin tavalist stereotüüpset meest. Naine vaatab, et tugevad mehed, küllap see mehele meeldib ja läheb ostab selle lõhna mehele, sest naisele see meeldib, et mees on tugev”.

Maris: "See reklaam jutustab jõulisest, iseteadlikust ja mehelikust mehest. Minu arvates võiks reklaam osutada mehele, kes on enesekindel, teadlik oma väärtustest ja olemusest. Reklaami vaadates mulle tundub, et reklaamitootja on soovinud vihjata, et see lõhn on just sellisele mehele, kes peab lugu nn. klassikalistest mehelikest omadustest.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et enamus naistele jättis see reklaam positiivse emotsiooni.

Meeste arvamused olid jällegi sootuks teistsugused. Peale noorima respondendi ei soovinud end representeeritavate noormeestega küll keegi samastada. Olulisemaks negatiivseks jooneks peeti selle reklaami tugevat homoseksuaalsetele märkidele viitamist.

Raul: "Kuidagi homolõhnaline, muus situatsioonis ei kujutaks ma ette mehi niiviisi seismas ja näitamas..."

Kert: "Homod tahavad võimu näidata..."

Rain: "Need ei ole ju normaalsed mehed...mina niimoodi ei seisaks teiste poistega paljalt, mulle tunduks see imelik..."

Enamus meesrespondente leidis, et tegemist on nn "homolõhnalise" teemaga, et "ise end samastada küll ei sooviks selliste noormeestega".

Raul vastas küsimusele, et mida esmalt reklaamis märkasid, väga irooniliselt: "Vaatasin, kas on mees või tõuhobune, mees oli..."

Huvitav on selle reklaami puhul jällegi see, et kuigi stereotüüpselt siiski on peetud mehelikuks meheks just antud reklaamis representeeritud tugevat, jõulist, julget meest - , siis see reklaam oli pigem selline, mis ajas mehed pigem naerma ja pilkama.

Nagu hiljem selgus, ei pea mehed seda reklaami ka stereotüüpseks seetõttu, et tegemist oli tugevalt ülepaisutamisega. Ka sihtrühma osas leidsid mehed, et see võiks olla suunatud sellistele klubilistele tüüpidele nagu Harley Davidsoni klubile. Samuti vastas enamus mehi

ühthemoodi, et see reklaam ei meeldi neile ja ei pane neid sellesse reklaami süvenema ega ka seda toodet ostma.

Ainus, kellel oli asjast erinev arvamus, oli noorim respondent Oliver, kes arvas, et tegemist on stereotüüpse meessoorolli reklaamiga, kuna “reklaamis olevad mehed reklaamivad meestele mõeldud toodet, loomulikul viisil”.

Ehk võib siit järeldada seda, et nooremad põlvkonnad, kes kasvanud reklaami maailma kireval ajastul, kus stereotüübid ei ole kindlalt enam piiritletud ning paigas ja meeste kujutamine reklaamides muutunud suhteliselt tavaliseks, siis ei näe ta ka antud reklaamis midagi eriskummalist või tavapäratut.

Grete: “See reklaam esitab mulle mehelikkust, macholikkust. Tegu on karmide meestega. Jutustab mulle meeste võimust. Esialgu jäi mulle silma kohe selle mehe keha, kes on esiplaanil. See on suunatud meestele, kes tahavad end samastada, tunda end ka sellisena nagu need mehed siin pildil. Kindlasti toetab see stereotüüpsust, selline macholik värk. Mulle meeldib see reklaam. Kõikidele vast meeldiks selline keha, igati vormis ja treenitud”.

Kõik respondendid leidsid, et reklaam on suunatud meestele, aga meesrespondendid lisasid (peale Oliveri), et “mitte minusugustele, normaalsetele”. Meestel on oma, tugevalt internaliseeritud arusaam, milline on normaalne mees. Neil on oma ettekujutused ja ootused, kuidas üks mehelik mees käitub.

Rain: “Mees ei või olla nii edev...eksponeerib oma keha, üritab välja paista - see ei ole minu arvates mehelik!”

Reklaam Puma meeste spordijalats

Kõige vähem negatiivseid emotsioone tekitas Puma reklaami dekodeerimine.

Üsna üksmeelselt leiti, et reklaam on suunatud trenditeadlikele inimestele. Esmalt märgati reklaamis meest eredavärvilises riietuses ja ühel jalal seismas keset tänavat.

Arvati, et reklaam võiks meeldida kõigile, sest see on huvitavalt esitletud ja Puma on praegu väga IN!

Kuigi reklaamil representeeritud tegelane seisis paigal (ühel jalal, keset tänavat), siis leiti, et see kannab edasi sõnumit liikumisest, spordist, aktiivsest eluviisist.

Raul: "See reklaam jutustab mulle, et tantsu-räppar on kiires liikumises...pöörleb-keerleb minutis tuhandeid kordi".

Madis: "Puma reklaamid on alati veidi teistsugused, sellised huvitavad, liikumises, emotsionaalsed, energilised. Alguses jääb kohe silma see mees patsidega ja erilises asendis".

Kõige negatiivsemalt iseloomustas reklaami Kert: *"Rastapatsides tüüp seisab tobeda pidzaamaga tänaval...Puma on inimestele, kes tahavad eristuda..."*

Oliver: "Reklaamil representeeritud mees on vihje sellest, et kõik ei peagi ühtemoodi olema, eriti hästi sobib see aga noortele..."

Maris: "Mulle hakkas siit reklaamist silma Ida ja Lääne, oma olemuselt väga erinevate maailmavaadete sidumine. Reklaam on väga mänguline, mitmekihiline. Soe, positiivne, minu jaoks väga pilku püüdev reklaam - ilmselt kuulun sihtgruppi".

Kõige enam tuligi selle reklaami puhul välja tahe sihtgruppi kuuluda.

Aili: "Kuigi traditsiooniliselt kasutatakse spordikaupade reklaamimisel sportlasi ja tavaliselt on sellise reklaamid väga hästi läbi mõeldud ja töötavad oma kontekstis hästi, siis sellise reklaami puhul on väga värskendav ja tore vaadata just teistsugust lähenemist. Siin ma pean silmas just seda tüüpi, ilmselt Jamaicalt või kuskilt sealt...ja tema kultuurikonteksti, mis sellesse reklaami on toodud..."

Selle reklaami puhul vastasid kümnest pool, et tegemist on stereotüüpse reklaamiga.

Raul: "Pigem on see stereotüüpne reklaam. Sest see haakub kuidagi igapäevaelu toimetuste ja askeldustega..."

Kõige enam toodi põhjenduseks mittestereotüüpsuse osas, et see on mittestereotüüpne meie Eesti kultuurilises kontekstis. Ainult üks meesrespondent arvas, et selliste riietega tänaval käivad klounid ja jooga on pigem naiste harrastus kui meeste.

Rain: "No nii, see siin on spordipoiss...spordiasju reklaamimas. Muide minuarust kõik Puma reklaamid on suhtkoht ühesugused. Siin hakkas mulle silma kohe selle mehe pikad patsid, küll rastapatsid nagu võib ka meesterahvas endale teha, aga toredad eredat värvi riided on ka sellel soojamaa mehel. See sobib kohe sinna kultuuri ja maale need erksad värvid ja kõik muu...aga kujuta sa mind ette nii..." (muigab, mõtleb) Vastab siis ise, "Ehk jõusaalis?"

Krete: "Tegu on Puma spordiriiete reklaamiga. See reklaam jutustab mulle sellist lugu, nagu sportlikkus ja stiil käivad käsikäes. Alguses jäi reklaamilt silma kohe selle mehe juuksed (osutab pildile). Ja kogu selle reklaami stiil on lahe. See reklaam on suunatud kõigile, kes hindavad omapärasust, stiili ja tahavad erineda, sest see reklaam on nii eriline. Minule see reklaam toetab meessoorolli stereotüüpi, mehelik reklaam. Mulle meeldib see reklaam, sest see on stiilselt tehtud ja mind paneb kohe Pumat ostma".

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Puma reklaami tõlgendasid respondendid väga erinevalt. Selle reklaami puhul ei moodustunud gruppe, kus vanemad või nooremad respondendid oleks reklaame erinevalt tõlgendanud, või et naised ja mehed oleks teinud kardinaalselt erinevaid tähelepanekuid.

Meesvastajatega läbi viidud intervjuude kokkuvõte

Reklaam Dior Addict ei meeldinud meeste, põhjendati, et naine on esitletud liiga ülepakutud erootiliselt, "mis tavaelus naisele ei sobi". Leiti peaaegu üksmeel, et tegemist ei ole stereotüüpse naissoorolli esitlusega. "Ei kujuta ette tavaelus daami nii kiimases

olekus”. Siit tuli selgelt välja naiste ja meeste erinev arusaam ilusast ja nn normaalsest naisest. Naised pigem soovisid end samastada representeeritava naisega ja arvasid, et see teeb neid kaunimaks...”kes siis ei tahaks endale selliseid seksikaid huuli...” Kasutati ka positiivse emotsiooniga väljendeid: “glamuurne”, “kaunis”, “meelas”. Mehed seevastu kasutasid negatiivse alatooniga väljendeid: “ülepakutud”, “ülemeigitud”, “kiimane”, “end väljapakuv”.

Eraldi võiks siin välja tuua noorema meesrespondendi arvamuse, kes leidis teistest kõige vähem, et tegemist oleks millegi ebastereotüüpse või naissoorolli piire lõhkuvaga. Tema lähenemine antud reklaamile oli seetõttu huvitav, et tema intervjuust leidis reklaami dekodeerimisel tekkinud intertekstuaalseid viiteid. Nimelt, leidis ta, et naised on ju läbi aegade armastanud end jumestada, sest juba Lumivalgukese muinasjutt rääkis sellest, et punased huuled on ilusad.

Reklaam Nickel Ennemi ei meeldinud samuti meeste seetõttu, et tegemist oli ülepaisutamisega. Enamuse meeste arvamus oli, et “tegemist on homolõhnalise asjaga”. Siit tuli ka kõige suurem erinevus välja naiste ja meeste arvamuste erinevusest. “Naised arvasid, et selle reklaami järgi “oleks hea mehele lõhna osta” või...”kes siis ei tahaks olla selline tugev musklis ja jõuline” (naised arvasid, et mees soovib end samastada tegelasega reklaamilt). Mehed aga olid kõik peale ühe jällegi noorima meesrespondendi, tõrjuvalt häälestatud selle reklaami suhtes.

Reklaam Kihnu Mark tekitas meesrespondentides pigem positiivseid emotsioone, leiti, et reklaamil on kaunis naine ja üks respondent koguni arvas, et naise ilu ei varjuta ka süngem taust. Kõik respondendid leidsid, et see reklaam ei ole stereotüüpse soorolli esitlusega reklaam...”vastasel korral oleks küll jama..., arvas üks respondentidest” See reklaam meeldis meeste oma erilise esitluse tõttu.

Reklaam Puma tekitas kahesuguseid emotsioone, arvati et tegemist on torede reklaamiga, aga samastumise efekti meesrespondentide puhul ei esinenud. Selle reklaami kohta märgiti,

et on ikkagi meesoorolli keskne, kuid ehk teistsugusele mehele kui nemad on. Kasutati selliseid sõnu nagu “trendiinimesele”, “boheemlane”, “ekstremist”.

Naisvastajatega läbi viidud intervjuude kokkuvõte

Dior Addict huulepulga reklaam oli mõeldud vastajale esitlemiseks kui näide häguse naissoorolli representeerimisest, kuid kõik vastajad ei hinnanud seda nii üheselt. Arvati, et see sobib ka naiselikkuse rõhutamiseks.

Mõne vastaja arvates aga oli reklaami märksõna «seksuaalsus». Sellele viitavaid detaile nimetas ta järgnevalt: «Punased huuled torkavad silma. No ja taust...üleni naiselikkusele viitav. Niisugune väline....ee...enesepekkumine. Modelli olek, ilme, kõik on niisugune a`la tule, võta mind!»

Reklaami sihtgrupiks pakkus vastaja seltskondliku ja pigem noorema naise. Tsitaat: «Igal juhul ei ole see tüüpilisele koduperenaisele. Modellist õhkub seksikust ja glamuursust!»

Siit võib tõdeda seda, et vastajad vaatlevad reklaamide tegelasi ja nende rolle iseenda maailmavaatest, väärtushinnangutest ja elukorraldusest lähtuvalt ning võrdlevad kujutatud tegelasi iseendaga, otsides sarnasusi või erinevusi. Kui reklaami tõlgendas, n-ö vaba naine, kelle jaoks iseseisvalt hakkama saamine on proovikivi ja enesetõestamine, luges reklaami sõnumist välja just needsamad märksõnad. Teise grupi jaoks ei ole sõltumatus mehest päevakajaline küsimus, sest tema «loomulik keskkond» on nn turvaline tüüpiline harmooniliselt toimiv peremudel.

Nickel Ennemi- meesteparfüümi reklaam oli naiste arvamuse kohaselt normaalne meesteparfüümi reklaam. Vaatamata mõnedele märkidele, mis viitasid vastupidist, ei osanud naised neile tähelepanu pöörata. Teistsugusele mehele suunatud reklaami representatsiooni nägi ainult kunstiharidusega naisterahvas, kes kohe esmase reaktsioonina väljendas end samamoodi nagu mehed...”see reklaam küll ei ole stereotüüpne... see on

teistsugustele meestele, osutas tähelepanu just mehe eksponeerimisele ning märkidele, mis viitavad vähemuslastele. Siit võib järeldada, et mehed on enda rolli käitumistes ja tegevustes teatud ootustel, mis vastasel korral ei kuulu nn normaalse mehe käitumishormide hulka. Mehed näevad enda alasti eksponeerimises midagi muud, kui naised, see ei kuulu mehelikkuse juurde.

Kihnu Margi viina reklaami tõlgendamine tundus naistele olema vastumeelne. Taheti justkui kiirelt ühelepoole saada...”siin ei olegi midagi enam öelda...”. Mulle tundus kohati, et naisrespondendid tundsid justkui piinlikust seda reklaami analüüsides. Selle reklaami puhul olid meeste ja naiste arvamused stereotüüpsuse esitluses üsna sarnased... Mõlemad leidsid, et “see ei ole kindlasti stereotüüpne naissoorolli esitluse reklaam”

Maris: ”Selle reklaamiga ei oska kuidagi samastuda, tekib vaid tunne, et mis minul sellega pistmist on...Millegi pärast arvan ma, et reklaam on pigem suunatud meessoost ostjale. Eksponeeritud on naiseihu, mis võiks püüda meeste tähelepanu, kuid seda on tehtud teatud intrigeeriva alatooniga ning võib osutuda hoopis eemaletõukavaks”

Puma reklaamis eksponeeritud mees oli naiste arvates liiga teistsugune - tumedanahaline, rastapatsidega, tavatult pika habemega, pidžamat meenutavas eredavärvilises riietuses, sooritamas joogaharjutust (puu-asend e tree-position). Kõik see rääkis võõrast kultuurikoodist

Selle reklaami puhul arvati, et tegu on ebatraditsioonilise seose sportlike jalanõude ja joogi vahel. Üsna mitu respondenti kinnitasid rõõmsalt, et ilmselt nemad kuuluvad sihtgruppi. Leiti, et traditsioonilisest seisukohast lähtudes on reklaam pigem soorolli lõhkuv. Kuid samas oli ka neid, kes väitsid, et see reklaam on stereotüüpse soorolli esitlusega, kuna “see haakub kuidagi igapäeva elu-olu toimetusega”.

Intertekstuaalseid viiteid oli võimalik leida Kihnu Mark – viina ja Dior Addict – huulepulga reklaamidest. Esimese reklaami puhul mõistavad neid seoseid vist küll ainult eestlased, sest apelleeritud oli Kihnu margi viina ja Kihnu naisele – nii on meile originaalsel viisil näitlikustatud toote positiivsed omadused. Teise reklaami puhul leidis

intertekstuaalseid seoseid ühe respondendi intervjuust, kus ta tõi paralleeli punaste huulte ja Lumivalgukese vahel.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et nii nais- kui meesrespondendid lahendasid «ülesande» omamoodi. Loogilise jätkuna läks jutt alati hiljem sellele, kuidas inimesed suhtuvad stereotüüpsete ja mittestereotüüpsete soorollide esitlemisele reklaamides, aga ka üldisemalt. Kõik vastajad väitsid tolerantselt, et on igäühe enda asi, kui palju tavapäraselt vastassoole omistatavaid tegevusi ja omadusi keegi harrastab või üle võtab, ent isiklikes eelistustes jäädiski truuks traditsioonilistele arusaamadele soorollidest ja identiteedist.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Uuringust selgus, et püstitatud hüpotees, et mees- ja naisrespondendid dekodeerivad soorolli viidetega reklaame erinevalt, ning samuti, et erineva põlvkonna respondendid tõlgendavad reklaame erinevalt - leidis kinnitust. Kõige ilmekamalt illustreeris seda reklaami Dior Addict- huulepulga ja Kihnu Mark-viina reklaamide tõlgendus, kus meeste ja naiste arvamused erinesid kardinaalselt.

Samuti oli võimalik eristada nooremate respondentide tõlgendusi teistest, sest intervjuudest oli selgelt märgata, et nende maailmavaade või arusaam oli vabam ja võiks öelda, mitte nii stereotüüpides kinni, mis võib ühelt poolt tuleneda nende noorest east - nad ei määratle ennast veel mingisse sotsiaalsesse, ühiskonna poolt nn aktsepteeritavasse gruppi. Ja teisalt võib põhjus olla selles, et nad on kasvanud koos reklaamimaailma kireva ajastuga ja

reageerivad mittestereotüüpsetele reklaamidele pehmemalt, nad on erinevuste suhtes vastuvõtlikumad, leplikumad.

Üsna hästi võis intervjuudest välja lugeda kinnituse ka kolmandale hüpoteesile, et vastajad tuginesid oma tõlgendustes siiski ühiskonnas laiemalt levivatele arvamustele selle kohta, missugune on selles kultuuris normaalne naine ja missugune on tõeline mees, mis on naiselik, mis mehelik ja mis seda kindlasti ei ole. Ainuke suur erinevus oli selles, et naiste ja meeste maailmavaade antud kontekstis ei ühtinud. Siit võib järeldada vaid seda, et inimesed kalduvad tõlgendama reklaame oma isiklikest igapäevavaroollidest, suhetest, eelistustest, kogemustest lähtuvalt.

Raamatu "Heterotehdas" autori, Leena-Maija Rossi (2003) kohaselt, kasutavad reklaamitegijad nn kõige levinumaid ja stereotüüpsemaid soorolle ning esitavad heteroseksuaalsust reklaamides normaalselt mõistetavana, eeldades, et kõik reklaamivaatajad soovivad end läbi selle samastada. Samas arenevad reklaamid sinna poole, et neid on aina raskem üheselt tõlgendada ja mõista. Reklaamide visuaalne maailm ja sellel representeeritava toote suhe on läinud aina hägusemaks.

Stereotüüpe loovad traditsioonid, kasvatus ja avalik arvamus. Meedias, eelkõige reklaamis, kajastub see kõige paremini selle kaudu, mis «müüb», kellega samastuda soovitakse. Laienenud on ka feminiinsuse mõiste. Seksuaalsus pole enam ainult meeste jaoks. Fotomodellid ei ole enam staatilistes, vaid hüppamise, tantsimise, rõõmustamise poosides. Tooteid reklaamitakse üha enam tegevuse nautimise kaudu. Riided, jalanõud, parfüümid jmt assotsieerub tegevuse nautimisega (Puma vabaajajalats, Dior'i huulepulk ja viin Kihnu Mark).

Reklaamid on üha enam muutunud nn jutukesteks või lugudeks ja teinekord jääb toode üldse tahaplaanile ning inimene mäletab vaid seda lugu.

Keha on tavaliselt see, mis määrab reklaampildil piirid ja normid. Kui mehe keha eksponeeritakse seksapiilselt, potentsiaalse iha tekitajana, siis see on esitatud maskuliinsena; meest on representeeritud jõulisena, atleetlikuna, muskulis. Aga kui naise

keha representeeritakse mehelikult, siis tihti taasesitatakse see läbi naise keha just naiselikkust rõhutades.

Naise esitlust reklaamides maskuliinsena võiks vaadelda ka kui ajalooliste lätete juurde naasmist - eesti naist on läbi aegade ikka kujutatud tugeva ja töökana. Millest võib tuleneda aga see, et ka mehi on hakatud reklaamides kujutama pehmemates ja suisa naiselikes rollides, nagu näiteks köögireklaamide puhul, või koristamas. Kas see võib seotud olla ühiskonnas sotsiaalsete rollide võrdsustumisega, või on see siiski nende reklaamide puhul seotud ainult isaduse representatsiooniga?

Minu uurimuse üks mõte oli kutsuda esile ühiskonnas enam sootundlike arutlusi. Tõenäoliselt avardab see ka mehelikkuse ja naiselikkuse mõistet ning avab eesti meeste ja naiste valikuid ja arusaamu üldiselt.

Minu bakalaureusetöö keskendus eelkõige trükireklaamide analüüsimisele, samas oleks huvitav uurida samast aspektist ka TV-reklaame. Kas TV-reklaamid, kus kombineeritud nägemis- ja kuulmismeele poolt edastatavad signaalid ning on võimalik edastada ka liikumist ja muutumist, pakuksid huvitavamaid tõlgendusmomente? Eelkõige oleks huvitav uurida, kuidas reklaami vastuvõtjad neid momente reklaamides dekodeerivad.

KOKKUVÕTE

Reklaam on huvitavaks uurimismaterjaliks seetõttu, et ta peegeldab kultuurilisi kategooriaid, põhimõtteid, väärtushinnanguid ja ühiskonnas levivaid stereotüüpe.

Oma bakalaureusetöös uurisin nelja trükireklaami ja seda, kuidas vastuvõtjad neid tõlgendavad. Valimisse kuulusid nn hæguse soorolli esitlusega 2003. aasta ajakirjade Anne ja DI A4 formaadis reklaamid. Hæguse soorolli esitlusega reklaamid valisin seetõttu, et tõlgendused neist oleks võimalikult mitmekesised. Oma uurimuses kasutasin Kerttu-Kaisa Kiviselja (2001) kombineeritud semiootilist süvaanalüüsi meetodit, kus olid kasutusel nii Barthes'i, Nöthi, Eco kui ka Kressi ja van Leeuwen'i teooriad.

Tegemist on süsteemse analüüsiga - kirjeldatav meetod hõlmab endas nii reklaamteksti verbaalse kui ka visuaalse poole ning nende interaktsiooni võimalused.

Uurimisülesandeks oli leida valitud reklaamides peituvad tähendused, vaadeldes nii reklaamteksti verbaalset kui ka visuaalset poolt. Ühtlasi võrdlesin teooriatel põhineva tekstianalüüsi tulemusi reklaami vastuvõtjatega (viis eesti meest ja naist, vanuses 18-50)

läbi viidud intervjuude käigus selgunud arvamustega. Uuringust selgus, et valitud reklaamid aitasid üsna hästi tuua välja respondentide soorollide käsitusi ja eelistusi.

Valitud reklaamid olid ka tõlgendajate arvamuse kohaselt suhteliselt ähmaste soorolli piiride esitlusega ja tekitasid reklaami vaatajates tihti vastakaid tundeid.

Respondendid eelistasid üldiselt pigem stereotüüpsemat soorollikäsitlust, kuid samas võis hoomata ka seda, et respondentid lähtusid reklaamide tõlgendamisel paljuski oma isiklikest väärtushinnangutest ja maailmavaadetest.

Suurim erinevus reklaamide dekodeerimisel oli naiste ja meeste vahel. Oli selgelt märgata, et mehed eelistasid soorollide osas pigem stereotüüpsemaid soorolle ja käsitusi. Naiste tõlgendused, nii nagu nooremategi respondentide puhul, olid mitte stereotüüpse esitluse osas vabamad.

Täheldada võis ka seda tendentsi, et respondendid tuginesid paljuski oma tõlgendustes sellele, missugune on meie ühiskonnas ja kultuuris nn normaalne mees või naine.

SUMMARY

Changing gender perceptions in magazine advertising and their interpretation from the point of view of recipients.

Advertising provides interesting research material since it reflects cultural categories, principles and stereotypes of the related society.

In my research paper I have studied four printed advertisements and how the recipient interprets these advertisements. The selection of advertisements included A4 sized advertisements representing the so-called indefinite gender roles published in magazines *Anne* and *DI* in 2003. I chose advertisements representing indefinite gender roles to ensure more complex and multi-layered interpretations. In my research I drew extensively from the combined semiotic in-depth analyses method of Kerttu-Kaisa Kiviselg (2001) which applies the theories of Barthes, Nöthi, Eco as well as Kress and van Leeuwen.

The research was performed as a systematic analyses and the description method covers both the verbal and visual aspects of the advertising texts as well as their possible interactions.

The task of this research paper was to reveal the hidden meanings in the chosen advertisements and evaluate both the visual and verbal aspects of the text. Similarly, I compared the results of the text analysis based on the applied theories with the opinions of the recipients of the advertisements (five Estonian men and women within the age group of 18 to 50 years) which were revealed in the performed interviews. The research showed that the chosen advertisements helped to bring forward recipients' concepts and preferences in relation to gender roles.

Also, according to the recipients, the chosen advertisements represented relatively indefinite gender roles and often induced mixed feelings in the viewers.

The recipients preferred generally more stereotypical concepts of gender roles, although in many cases it was obvious that the personal values and ideologies affected strongly their interpretations of the advertisements.

The greatest difference in decoding the advertisements turned out to exist between the male and female recipients. Men clearly preferred more stereotypical gender roles and concepts. Women, as well as younger recipients, were less limited and less stereotypical in their interpretations.

A tendency of basing one's interpretations on the general idea of the role of man or woman in the Estonian society was noticeable in the interpretations of the recipients.

Kasutatud allikad

Bachmann, T. (1994). *Reklaamipsühholoogia*, Tallinn: Kontuur Disain.

Barthes, R. (1961). The photographic Message. In: *A Barthes reader*, ed. S, Sontag (1983). New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image. In: *Image-Music-Text*. (1997). New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1981). "Camera Lucida".

De Lauretis (1984). *Alice doesn't. Feminism, semiotics, cinema*, Indiana University Press, Bloomington.

Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd Ed.). London: Routledge.

Hall, S. (Ed.) (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

Kiviselg, K. K. (2001). *Trükireklaami semiootiline analüüs*. *Acta Semiotica Estica* I. Tartu.

Kotov, K. (2000). *Bakalaureusetöö. Sõnad ja pildid, diskursuse esitus intersemiootilistes tekstides*. Tartu.

Kristeva, J. (1969,194). Poesie et negativite. Semeiotike. Editions du Sevil, Paris.

Koivunen, A. & M. Liljeström. (2003). 10 sammu feministliku uurimiseni. Tallinn, Eesti keele Sihtasutus.

Kaufman, M. (1994). Mehed, feminism ja meeste vasturääkivad võimukogemused (lk. 137-151). Nais-ja meesuuringute ajakiri, Ariadne Lõng Eesti Naisuurimus- ja Teabekeskus (ENUT), E. Annuk & M. Hinrikus, Tallinn, Tallinna Pedagoogikaülikool.

Kress, G. & T. van Leeuwen (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design, Routledge, London & New York.

Kaljulaid, K.; S. Opermann; E. Tuulik-Põllu; A. Urm (2004). Seminaritöö, Stereotüüpsete soorollide ja intertekstuaalsuse esinemine naiste- ja meesteajakirjade reklaamides, Tartu.

Karise, M. (2002). Magistritöö. Reklaami sotsiokultuuriline kommunikatsioon.

Mc Quail, D. (2000). Mc Quaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Mänd, K; B. Pilvre; M. L, Semper (2003). ENUT, Tilliga ja Tillita: retsepte eesti feministidelt.

Nöth, Winfred (1990). Advertising and semiotics. In semiotics in the Individual Sciences. Part I, Bochum. Universitätslag Dr. N. Brockmayer.

Nöth, Winfred, Norric. (1986). Advertising. In: Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Gen.Ed. Thomas A. Sebeok Mouton de Gruyter, Berlin, New York, Amsterdam.

Oftung, K. (1998). Men and Gender Equality in the Nordic Countries. Tema Nord, Nordic Council of Ministers, Copenhagen.

Priimägi, L. (1998). Reklaamikunst, Tallinn, BNS Kirjastus OÜ.

Pilvre, B. (2000). Construction of gender in the cover-column person in the Estonian weekly Eesti Ekspress, Magistritöö. Tallinn.

Pilvre, B & M. Karise (2004). Sugu telepildis, Screening Gender, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu.

Pilvre, B. (2002). Valitud tekste klassivõitlusest ja naisküsimisest 1996-2002. Formaat. Tallinn. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.

Pajumets, M. (2001). Kas uus mehelikkus jõuab Eestisse? (lk.125-136). Nais-ja meesuuringute ajakiri, Ariadne Lõng Eesti Naisuurimus- ja Teabekeskus (ENUT), E. Annuk & M. Hinrikus, Tallinn, Tallinna Pedagoogikaülikool.

Rojola, L.; L. M. Rossi (2003). Kyllin hyvät mainokset. Naistutkimus. Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Gaudeamus, Helsinki. (68-71).

Umberto, E. (1968). La Struttura Assente, Milano: Bompiani - tsiteeritud Nöth, Norric 1986 põhjal.

Võõrsõnade leksikon (1983). Tallinn.

Kolga, V. (2000). Kultuurilised stereotüübid naiste ja meeste koostöös.

<http://www.cromenet.org>, märts, 2005

Puma kodulehekül, 05.04.2005

[<http://www.puma.com>](http://www.puma.com)

Meeste kosmeetikasari Nickel kodulehekül, 05.04.2005

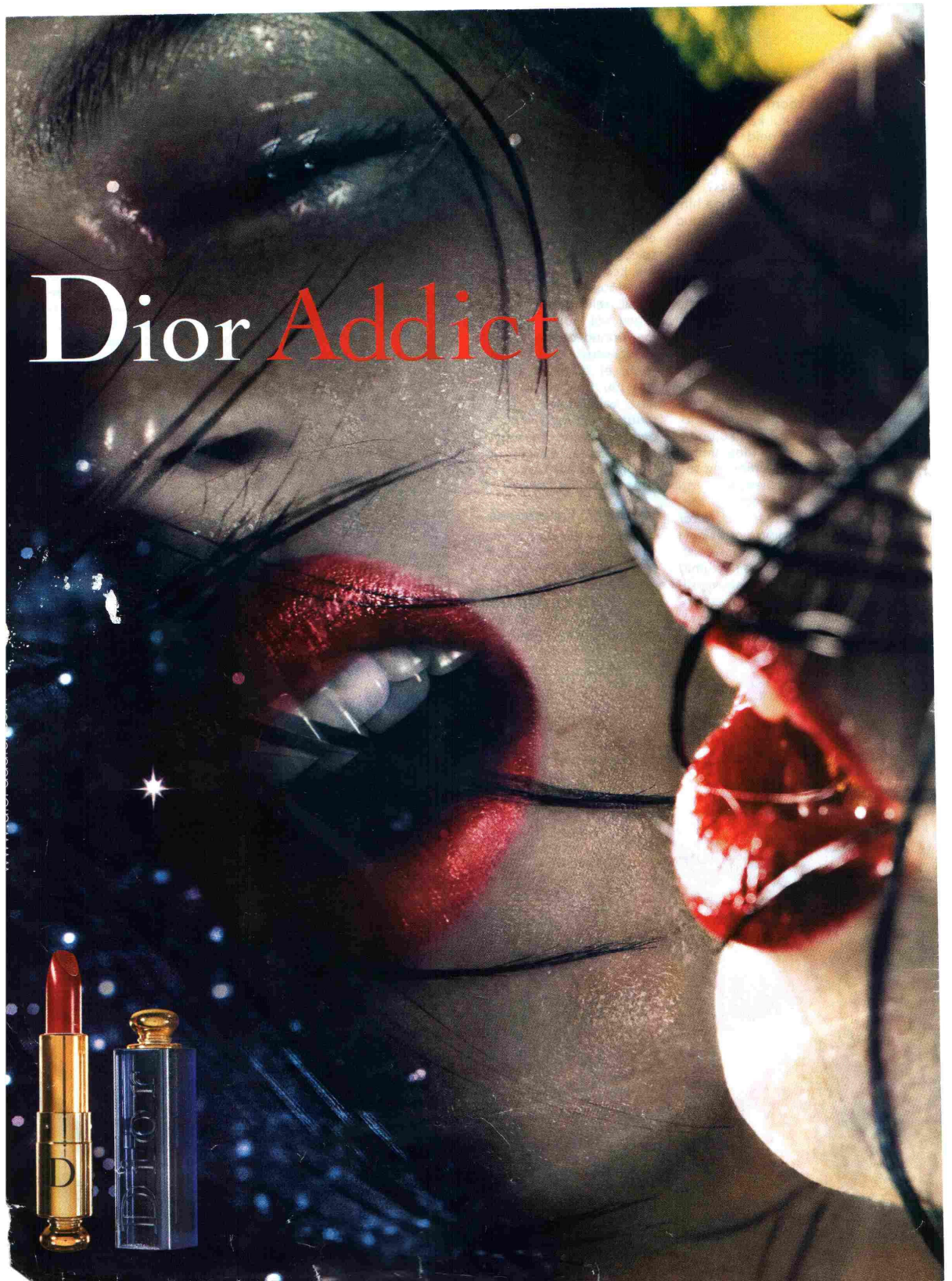
[<http://www.nickel.fr>](http://www.nickel.fr)

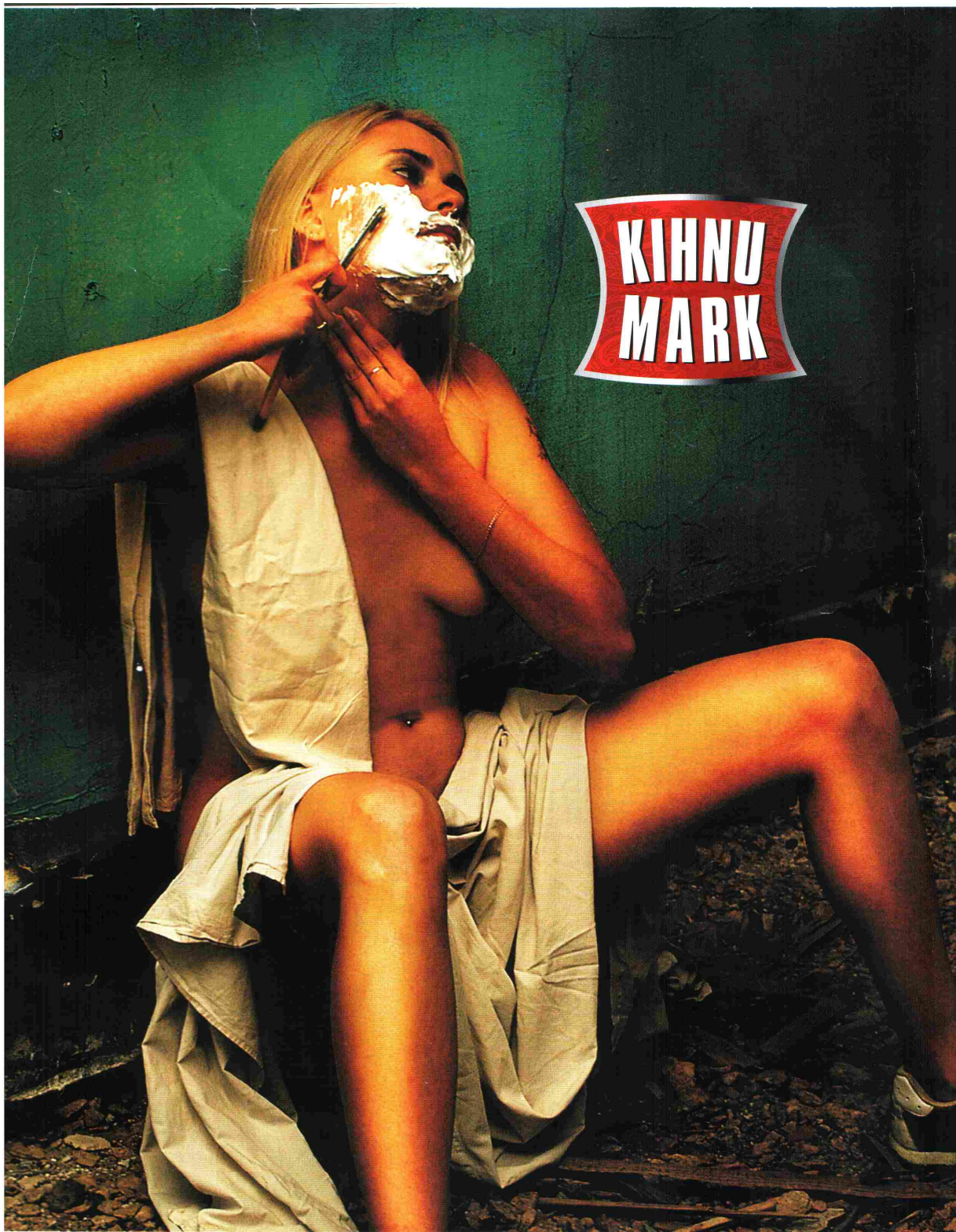
Kosmeetika ja rõivabränd Dior, 05.04.2005

[<http://www.dior.com>](http://www.dior.com)

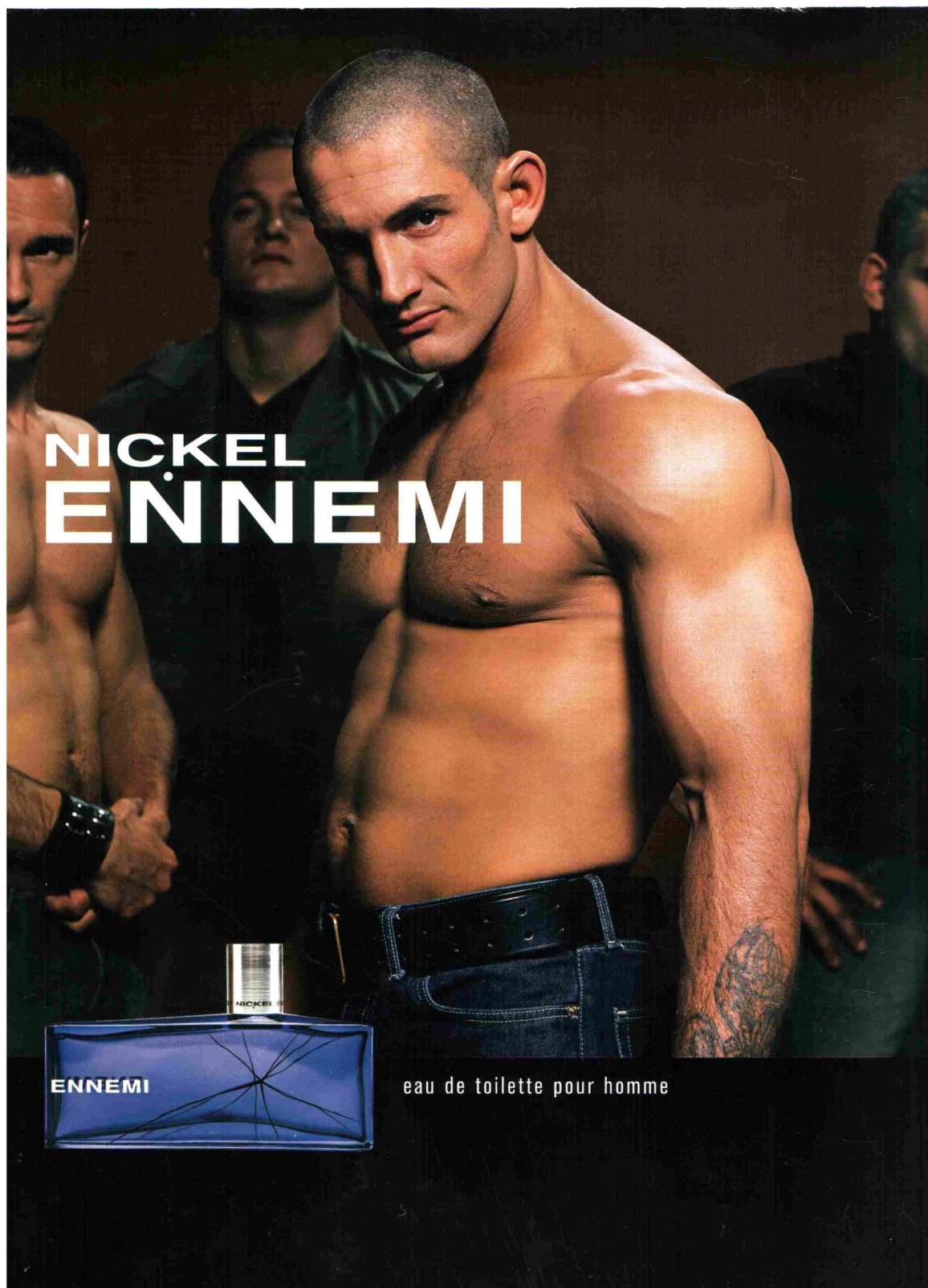
Lisad:

1. Reklaam Dior-Addict huulepulk, ajakiri Anne 2003. märts.
2. Reklaam Kihnu mark - viin, ajakiri DI 2003. november.
3. Reklaam Nickel Ennemi - meesteparfüüm, ajakiri DI 2003. november.
4. Reklaam Puma – vabaajajalats, ajakiri DI 2003. aprill.
5. Intervjuude transkriptsioon.





PURE VODKA OF ESTLAND



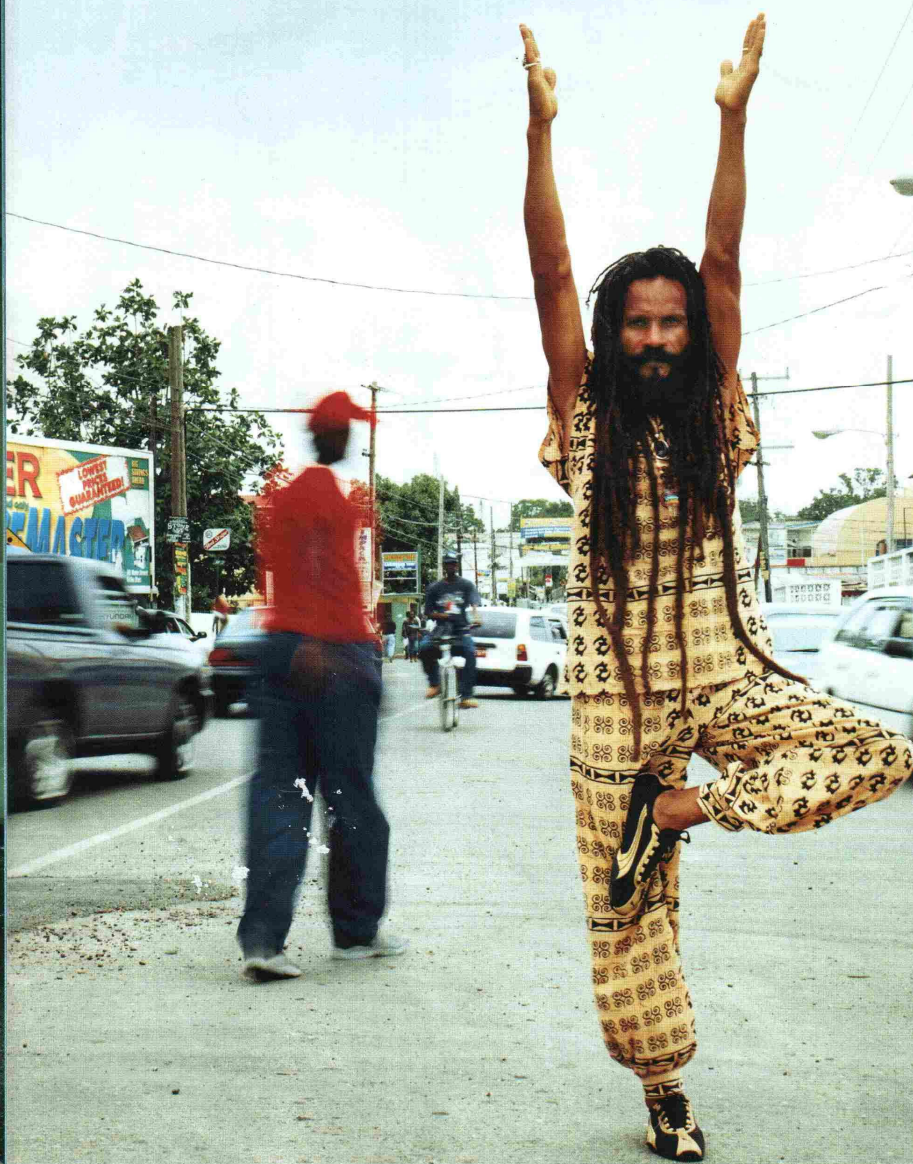
**NICKEL
ENNEMI**

ENNEMI

eau de toilette pour homme

The advertisement features a muscular man with a shaved head and a tattoo on his left arm, looking intensely at the camera. He is shirtless and wearing blue jeans with a black belt. In the background, other men are partially visible. A blue perfume bottle with a silver cap is shown in the lower left corner. The text 'NICKEL ENNEMI' is prominently displayed in the center, and 'eau de toilette pour homme' is written below it. The bottle itself has 'ENNEMI' printed on it.

AMSTERDAM, ATHENS, FRANKFURT, LONDON, MILAN, PARIS, ROME, NEW YORK, SAN FRANCISCO MELBOURNE TOKYO



The Mesa Puma! Mix of Sport Lifestyle and Fashion


PUMA
puma.com

Intervjuude transkriptsioon

Raul, 50-aastane, kõrgharidus, abielus, töötab.

Reklaam Dior-Addict- huulepulk.

1.Mida sa antud reklaamist välja loed?

Mida ma loen...Arvan, et tegemist on Diori brändi-tootereklaamiga, mis samas ka kutsub ostma neid konkreetseid tooteid...(vaatab lähemalt reklaami) Diori huulepulka või läiget või lõhna...

2.Missugust lugu see jutustab?

See lugu võiks olla selline, et osta mind ja siis tunned midagi kirglikku ja piisavalt erootilist!

3.Mida esmalt märkasid?

(Mõtleb)...ma arvan, et esmalt jäid silma huuled ja huulte peegeldus, huulte sära peegeldus, naine selle huulepulga sära peegeldusega...(naerab).

4.Kellele on see reklaam suunatud?

Mina arvan, et see sihtrühm võiks olla edukamad daamid (rõhutatult) ja siiski ainult daamid...Miks? Sest mehed isegi kingitusi tehes, ei suuda endale selgeks teha huulepulga või läike, kõiki vajalikke nüansse.

5.Kas see reklaam on stereotüüpse soorolli esitlusega? Või...?

Mina arvan, et see reklaam on pigem mitte stereotüüpse esitlusega...minu kujutluses tava ostja...daam tava olukorras ei ole kiimane unistaja...see huulepulk peab sobima palju enam olulisemasse ehk siis igapäevasesse olukorda.

6.Kas see reklaam meeldib või ei?

Usun, et see reklaam leiab oma sihtrühma...(vaatab reklaami mõtlikult) kannab end välja. Pigem siis meeldib.

Kihnu Mark -viin

1.See on reklaam...(rõhutatult)...esialgu ei saagi aru, aga see on vist taotluslik, et peatud rohkem kui tavalise viina reklaami puhul ja püüad mõistatada, et mis toimub...

2.Eestlaste jaoks on kihnlased ja kihnu naised ikka kange rahvas olnud ja kui juba sellised naised seal habet ajavad ja sellist karvakasvu omavad, siis peavad nad ka ilmselt väärt kraami ostma...kutsub ostma, kasvõi korra!

3.Minule peegeldab see reklaam vastuolu, vastuolu selles mõttes, et miks nii kena ja paljas pool –blond naine end nii klassikalisel viisil raseerib...?

4.Tõsistele tegijatele ikka ja arvan, et tegu on ikkagi kohalikule turule suunatud hinnatootega...sest premium bränd Kihnu Mark ei ütleks välismaallastele küll midagi...

5.Pigem lõhub, siin on ilmselt taotluslik pool see, et kõiki reegleid rikkudes püütakse eristuda ja tähelepanu tõmmata.

6.Reklaam meeldib...selline loominguline teine.

Nickel Ennemi-meesteparfüüm

1.Reklaamitakse konkreetset brändi ja tema toodet. Tundub, et siin on sihtrühm noored härjad...musklimehed...või siis need kes end sellisena näha soovivad...(naerab). Jutt läheb sujuvalt üle lõhnale, mida tema siis endale ostab...

2.Kuidagi homolõhnaline on see kõik minu jaoks, muus situatsioonis ei kujutaks küll ette mehi niiviisi seismas ja end näitamas...või mis? (pöördub minu poole).

3.Vaatasin, et kas on mees või tõuhobune, mees oli...(seletab mulle emotsionaalselt, et tal on ju õigus)

4.Sellistele klubilistele tüüpidele...Harley Davidsoni klubile...Põhjenduseks ikkagi see, et selline homolõhnaline või klubiline hoiak on siin. (osutab reklaamile)

5.(Kiire vastus), lõhub, tegemist on ülepaisutamisega.

6.Ei meeldi, jätab külmaks ja ei pane mind süvenema...

Puma-meeste spordijalats

1.Tunnen, et kui sellisel tantsu-räpparil on Puma tossud jalas, et siis peavad need ikka vastupidavad ja mugavad olema.

2.Tantsu-räppar on kiires liikumises ja pöörleb-keerleb minutis tuhandeid kordi...siin on ilmne vihje sellele kaubamärgile, et see toodab vastupidavaid ja mugavaid jalatseid nii vaba-aja kui ka spordi tarbeks (kuigi reklaamil olev mees on paigal, tundus respondendile, et mees reklaamil väljendab aktiivset liikumist).

3.Tänaval tantsimist, liikumist...(toob näiteks soojad maad ja rege muusika).

4.Ilmselt on tegemist trendika tootega ja trendi jälgivad just nooremapihulised maailmakodanikud. Seega arvan, et tegemist on moekaubaga ja pigem noortele.

5. Toetab...kuidagi haakub sellise argielu ja igapäevaaskeldustega.

6. See reklaam meeldib...ei ole midagi ülepaisutatud ja tekitab ka positiivseid emotsioone.

Maris, 30-aastane, õpib kõrgkoolis, abielus, töötab.

Nickel Ennemi

1. Mida antud reklaamist välja loete? (ükshaaval)

Ma...(venitab ja mõtleb) reklaam on suunatud meestele. Tegemist on lõhna reklaamiga.

See reklaam annab sõnumi kellele toode võiks olla suunatud (ütleb rõhutatult, kindlasti mitte nn. kontoriinimesele).

Selle lõhna puhul võiks tegemist olla tugevama, jõulisema lõhnaga.

2. Missugust lugu see jutustab?

Lugu on jõulisest, iseteadlikust mehelikust mehest. Minu arvates võiks reklaam osutada mehele, kes on enesekindel, teadlik enda olemusest ja oma väärtustest. Reklaami vaadates arvaksin, et reklaamitootja on soovinud vihjata, et see lõhn on just sellisele mehele, kes peab lugu nn. klassikalistest mehelikest omadustest.

3. Mida esmalt selles reklaamis märkasite?

Esmalt hakkas silma jõulisus, pisut robustne ja tahumatu. Väga rõhutatult, äärmusteni mehelik, maskuliinne. Minu jaoks pisut liiga otsekohene ja vähe mänguline. Sõnum tundub olevat väga konkreetne ja piiratud.

4. Kellele on see reklaam Teie arvates suunatud? Miks nii arvate? Kuna tegemist on meestele suunatud reklaamiga, siis võiks ju loota, et mehed soovivad ennast samastada just sellist tüüpi meestega (naerab).

Mängitud on machomehe imagoga – jõulisus, lihaseline keha, tätoveeringud, läbitungiv pilk, teatavad kehahoiakud, teeseldud üleolek.

5. Kas see reklaam on stereotüüpse soorolli esitlusega, palun põhjenda!

Reklaam toetab minu arvates stereotüüpset soorolli käsitlust üsna konkreetselt, aga, ei oskagi vastata, kas rohkem on selle reklaami meeldivusega või ebameeldivusega tegu!

Kihnu Mark

1. (Naerab)...tundub nagu naisterahvas oleks ise reklaamitavat toodet tarbinud.

Reklaam mõjub piirelõhkuvalt, ebatraditsiooniliselt

2. Piirid kindlate rollide vahel hägustuvad. Reklaamiga seostuvate märksõnadena võiks välja tuua vastandeid- pehme aga kange, õrn ümbris aga tugev (mõtleb pisut...kange?) sisu. Võiks arvata, et tegemist on ühest küljest traditsioonilise, kuid siiski teatava uue lähenemisega.

3. Kõigepealt hakkab silma kindlasti ebatraditsioonilisus, naine habet ajamas pole tavaline vaatepilt. Minu jaoks annab see reklaam segaseid signaale. Silma hakkab vastandite rõhutamine, teadlik panustamine segastele signaalidele.

4. Kuna tegemist on pigem meeste huvipakkuva tootega, samas reklaamis kasutatakse naist tema soole üsna ebatüüpilises tegevuses, võiks ju loota, et reklaam pälvib nii meeste kui naiste tähelepanu. Tegemist on väga julge ja soorolli piire nihutava reklaamiga, mida võib mõista mitmeti, see võib olla reklaami miinuseks aga ka plussiks. Reklaam võib tekitada segaseid tundeid, sõnum võib kaotsi minna. Sellise reklaamiga ei oska kuidagi samastuda. Võib tekkida mõte, et mis minul sellega pistmist on. Samas on reklaam intrigeeriv ja pälvib kindlasti tähelepanu. Millegi pärast arvan siiski, et reklaam on suunatud pigem meessoost ostjale. Eksponeeritud on naiseihu, mis võiks püüda meeste tähelepanu, kuid seda on tehtud teatava intrigeeriva alatooniga ning võib osutuda hoopis eemaletõukavaks.

5. See reklaam seisab selgelt väljaspool traditsioonilist soorolli käsitlust, ei meeldi.

Dior-Addict-huulepulk

1. Reklaam on suunatud naisele, reklaamis on tehtud panus glamuurile ja luksuslikele

ja reklaam on naisele, kes soovib silma paista, sest toode on kallis ja kvaliteetne ("Kuidas sa seda tootest välja loed?") - seda näitavad reklaamis kasutatud vihjed luksusele, osutab käega litritele. Müüakse enesetunnet

2. Kogu reklaamist õhkub luksust, positsiooni. Kasutatud on palju läikivaid, sätendavaid pindu, millega tekib asossatsioon, kui millestki kallist ja kvaliteetsest. Tume taust, tähekesed, meelas hoiak – tekib tunne pidulikkusest, elegantsist.

3. Tähelepanu on huultel, mis oma kirkusega torkavad silma ülejäänud tausta suhteliselt monotoonsuselt.

4. Reklaam on suunatud trenditeadlikule naisele, kes soovib ilu, kvaliteeti, luksuslikkust. Soovib olla ilus, meelas. Naisele, kellele on oluline mitte ainult toode ise vaid ka selle omadused, pakend, kes ootab midagi enam kui lihtsalt kosmeetikatoode – enesetunnet, teadmist kvaliteedist, staatusest. Sihtgrupiks on minu arvates naine, kes on nõus ilus olemise nimel vaeva nägema, aga ka väljaminekut tegema. Kuna reklaam tekitab tunde pidulikust õhkkonnast või olulisest sündmusest hoolimata näiliselt lohakast või hoogsast poosis ja hoiakust, siis selliseks puhuks ilutooteid otsides jääks minu pilk sellisel reklaamil kindlasti pidama.

5. Reklaam toetab stereotüüpset soorolli naiselikkusest, ilus, toimiv reklaam.

Puma

1. Reklaamitakse jalatseid, panus on tehtud mugavuse toonitamisele, toode pole suunatud mitte ainult sportlikule inimesele... (ei lõpeta teemat, vaid alustab uut juttu).

Minule seostub antud reklaam hindu joogiga, kes hoolimata tänavakärast valmistub oma igapäevaseks harjutuste rituaaliks. Joogid omakorda seostuvad eluterve keskkonna, tervislike eluviiside, loodusläheduse ning kõige loomuliku ja tervisliku soosijatena. Reklaami annab edasi sõnumit, et Puma jalatsid tunduvad jalas kui sussid või olematud kui paljas jalg olles sama tervislikud kui mugavad.

3. Silma hakkas ebatraditsiooniline seos sportlike jalanõude ja joogi vahel. Ida ja Lääne, oma olemuselt väga erinevate maailmavaadete sidumine. Reklaam on väga mänguline,

mitmekihiline. Soe, positiivne, minu jaoks väga pilkupüüdev reklaam, ilmselt kuulun sihtgruppi. (on silmnähtavalt rõõmus selle üle)

4. Sihtgrupina on ilmselt nähtud elanikkonna seda osa, kes reeglina sportlike ja spordiga seostuvate teemadega kaasa ei lähe, kuid ei mõju võõralt ka igapäevastele spordikaupade tarbijale. Näidata on püütud firma suunatust laiemalt, mitte ainult kindlale kitsale osale inimestest.

5. Lääne traditsioonilisest lähtekohast on reklaam pigem traditsioonilist soorolli lõhkuv.

Oliver, 18-aastane, õpib keskkoolis, vallaline, ülalpeetav.

Dior-Addict-huulepulk

Reklaamist loeb välja kosmeetika toodete reklaami. Sisu räägib naistele mõeldud toodetest. Esmalt märkasin naise punaseid huuli ja punaseid huuli...

Reklaam on suunatud naistele, sest reklaamis on naiste tooted ja reklaamil on vaid naine, naiselikult...

See reklaam pigem toetab stereotüüpi, sest reklaamis peegeldub kõik feministlik, ehk siis naine pildil, naistele mõeldud toodet müümas ja naiselikult. Juba varajases nooruses sai lugeda Lumivalgukest ja ka temal olid ilusad punased huuled....naised on end läbi aegade jumestanud ja seda on ikka ilusaks peetud. Mulle meeldib isiklikult see reklaam, sest see on huvitavalt töödeldud.

Kihnu Mark

Lugu jutustab mulle karmist naisest, juhib tähelepanu viinale ja noaga raseerimisele.

Esmalt nägin naist...pool-alasti.

Reklaam on suunatud eelkõige täiskasvanutele.

Reklaam pigem lõhub stereotüüpset soorolli, sest pole just eriti naiselik viina reklaamida ja noaga raseerida. See reklaam ei meeldi mulle seetõttu, et see lõhub liialt stereotüüpset esitlust.

Nickel Ennemi parfüüm

Reklaamist loen välja parfüüm vee reklaami. Sellest peegeldub jõulisus ja see jutustab mehelikkusest. Esmalt märkasin ma esiplaanile toodud meest. Reklaam on suunatud meestele kuna reklaamitakse meeste toodet, vaid mehed on fotol...

Reklaam toetab stereotüüpset soorolli...mehed, tugevad, reklaamivad mehelikul viisil toodet.

Reklaam meeldib, sest reklaami sisu peegeldub selgelt.

Puma

Loen siit välja sportlikkust. Ja ka lugu jutustab mehest, kes pildi järgi naudib liikumist ent ka silma jääda seda tehes.

Esiteks märkasin afro-ameeriklast tema huvitavas riietuses.

Reklaam on suunatud kõigile, kuigi seda reklaamib mees...aga see mõjutab kindlasti ka teisi, kes sporti harrastavad ja Puma fännavad. Reklaam toetab meesoorolli aspektist stereotüüpset esitlust, aga Puma peaks sporditarvete firmamärgina kõiki mõjutama.

Reklaam meeldib, kuna usun, et selle mehega, kes huvitavates riietes tahab Puma näidata originaalsust ja silmapaistvust ja ka atleetlikkust.

Grete, 18-aastane, õpib keskkoolis, vallaline, ülalpeetav.

Dior-Addict

Pildil üritatakse edasi anda iha, kirge, firmat.

Annab edasi peomeeleolu, sobib pidulikel juhtudel. Suunatud noortematele, kvaliteedihindajatele.

Jutustab ka kvaliteedi olemasolust. Erksat värvi märkasin ning firmat ja huuli...

Sobib inimesele, kes ei karda oma isikupära rõhutada, kes julgevad vastu võtta uusi kogemusi (paus).....sest just sellistele tegelikult läheb antud reklaam peale...

See reklaam toetab stereotüüpset soorolli käsitlust (ei oska midagi lisada)

Meeldib, sest nimi vastab reklaamile.

Kihnu Mark

Mmm, tore reklaam(negatiivses toonis)...reklaam üritab näidata karmi tüüpset naist, kes raseerib end (mehelikkuse tunnuseks toob välja)

Viinal pole ju vahet, kas tarbija on mees või naine. Esmalt jäi kohe silma naine, kes ei olnud naiselik!

See on täiskasvanutele, potentsiaalsetele tarbijatele, tegu on ju viinaga!

Lõhub tugevalt stereotüüpi.

Ei meeldi kohe üldse – sisutühi minu jaoks.

Nickel Ennemi

Mehelikkust, macholikkust, tegu on karmide meestega. Meeste vormist jutustab...Nägin esmalt mehe keha. Suunatud-meestele, kes ostaksid antud lõhna- kes tahavad olla nagu mehed pildil. Kindlasti toetab stereotüüpset esitlust, eht macholik.

Meeldib...kellele ei meeldiks trimmis ja karmid mehed.

Puma

Tegu on siis Puma spordiriiete reklaamiga mis räägib mulle sportlikkusest ja stiilist. Mehikese juukseid panin kohe tähele ja kogu reklaamist õhkab stiilsust. Reklaam on suunatud kõigile, kes tahavad olla stiilsed ja huvitavad ja omapäraseid ja....

Toetab, mehelik reklaam (küsimusele kas toetab stereotüüpset meesoorolli käsitlemist).

Meeldib, tervikpilt on stiilne, paneb juba ostma.

Kert, 33-aastane, vallaline, kõrgharidus, töötab.

Dior-Addict

Peomeeleolus kaks naist(näeb peegeldusest, et tegu on justkui kahe naisega)

Näen naist, seksikust, erootilisust, ilmselt tõukab naisi ostma...?Naine on esiplaanil toodet kohe ei märkagi. Naine, tema suu, punased sillerdavad huuled...

Sobib üksikule, julgele, vabale naisele, et endale tähelepanu tõmmata. Üksik naine võib seda endale ju lubada...

See reklaam on suunatud mõlemale... meestel kergem valikuid teha, mis kinkida ma pean silmas, aga võib-olla ka ei...? Ma ei tea...Mulle muidu sellised naised küll ei meeldi, liiga palju make-upi, ülepakutud, slaavlaste värk. Venelased armastavad end tugevalt üle värvida, aga nad ei tea, et see ei ole tegelikult ilus, meestele see ei meeldi...enamusele...

Kihnu Mark

Ei saa aru, mida reklaamib...šoki reklaam, et inimesed enam uuriks-pilk jääb püsima. Mul on tunne, et see reklaam tahab öelda, et naise ilu ei varjuta ka süngeim taust...mulle see

igatahes tekitab sellise tunde. Ilus naine on ju tegelikult. Habeme ajamine, paljas rind, ei saagi ju aru mida tahab öelda...Mõne jaoks kena naine, kena pilt, kindlasti paneb ka ostma. Tegelikult jätab mind see reklaam üsna ükskõikseks. Mina selle alusel viina järgi ei lähe. Aga kui rääkida visuaalsest poolest, siis on see üsna huvitavalt esitatud reklaam. Kaunis naine, tegemas midagi sootuks ebanaiselikku (väikese pausi järel)...see reklaam on enam suunatud ikkagi meessoole, sest vaevalt, et see naisi ostma meelitaks, pigem ajab nad vihale, aga ei tea kah...?

Nickel Ennemi

Mehed tahavad kellelegi peksa anda...Nagu oleks võlgu või mis...Jõllitavad. Homod tahavad võimu näidata. Reklaam on meestele, kes üritavad välja paista, ennast näidata, rohkem vist sellistele homomeestele suunatud. Kõik see stuff...(osutab aksessuaaridele). Nõmedad oleks ju minul sellised ehted ja kui ma end nii siin reklaamiks, seda lõhna ma ka ostma ei läheks, selle reklaami pärast, isegi kui see oleks hea lõhn...aga sõnum sellega koos on nõme!

Mehed, kes tahavad välja paista, neile on see reklaam, tavaline mees ikka nii edev ei ole...Ei toeta stereotüüpi, ülepakutud, ülepingutatud. Ei meeldi.

Puma

Puma pakub tooteid kõikidele...Natuke kentsakas on see mees... pidžaamaga tänaval. Aga ega ma Pumat muidu ka ei osta, olen sellise klassikalise joone austaja. Liiga eristuda ei ole minu jaoks oluline ja ma lausa ei tahagi seda. (toonitades). Sellise klouni mulje jätab...jooga on enam naiste teema ka.

See on ehk liiga julmalt öeldud, aga igasugused ka kannavad seda...osutab pildil olevale afro-ameeriklasele.

See on inimestele, kes otsivad seiklusi, tahavad välja paista ja kes saavad endale seda brändi lubada. Ma ei oska seisukohta kohe võtta, ütleme fifti-fifti meeldib ja ei. Ma ei saa

end samastada, seetõttu tundub kauge ja võõras. Aga samas, huvitavalt tehtud, ütleme, et siis meeldib.

Evelin, 28-aastane, vallaline, kõrgharidus, töötab.

Dior-Addict

Kohe tuleb firma-toode! Uus parem toode jälle! Näen, et reklaamitakse uut, paremat huulepulka ja lubadusi, mis selle tootega saad, seksikad, säravad, äraütle mata meelad huuled!

Naised näevad kindlasti teistmoodi seda reklaami kui mehed, naised näevad toodet, ma arvan, et mehed aga midagi muud... Mehed näevad erootilist tagaplaani. Mina näen ka punaseid huuli ja et see on hea firma. Sellel firmal on palju huulepulki, igasuguses toonis ja ma võin ka osta endale täiesti naturaalse tooniga huulepulga, aga see on oluline vähemalt minu jaoks, et ma tean, et ma saan kvaliteetse asja. See on suhteliselt julge reklaam, aga arvan, et Dior kui selline võib endale seda lubada... Esmalt hakkas silma toode ja toote pakend ja punase huuled.

Naine märkab ikka toodet esimesena, meest toode kindlasti ei huvita, tema näeb NAIST!

Mõeldud naiste ajakirjadesse, naistele suunatud naine näeb huulepulka, mees midagi sootuks muud. Sobib aktiivsele, julgele, kindlasti ei kanna seda koduperenaised... kodus pliidi ääres. See toon oleks mulle ilmselt võõras, aga mõni teine toon kindlasti, mulle väga meeldivad Diori tooted. Meigi reklaamidest ei ole see kõige parem, liiga kitsa suunitlusega, ülelääkiv, peletab võib-olla eemale? Liiga ülepakutud, liiga bravuurne. Aga kui ma armastaksin punaseid huuli endale maalida, siis see reklaam toimiks, läheksin kohe õnge!

Kihnu Mark

Lappan ajakirja läbi ja alles siis keeran tagasi vaatan, mis toimub? Mida siin siis müüakse? Pool-alasti naine... Väljamõeldis, postament reklaam, ilma suurema tagamõtteta, ilu ilmselt ei üritatagi siin välja tuua, aga lõppkokkuvõttes on see rõve...

Nägin paljast naist ja, et ta ajab habe. Siin ei rõhuta sellele, milline naine peab olema, või siis vastupidi näidatakse meile milline naine ei pea olema... Uut tüüpi reklaamid on kõik sellised teistsugused... mõeldakse aina enam välja, millega veel üllatada. See on uut tüüpi reklaam ja see kindlasti ei toeta stereotüüpset esitlust naisest. Ei meeldi mulle ja ma millegi pärast arvan, et see ei meeldi paljudele naistele.

Nickel Ennemi

Vihavaenlased, homod. Oled vales kohas-hetero mehele ütleb see reklaam. Get lost!

Esmalt nägin meest. Suunatud vähemuslastele. Toetab stereotüüpset vähemust. Kõik need pandlad ja eksponeerimised ja soengud ja kõik, kõik viitab sellele. See ei meeldi inimestele, sest neile tundub siis, et kõik mehed on justkui sellised agressiivsed ja pealetükkivad. Toode iseenesest tõuseb sellest lärmakast taustast välja rahustavana. See sinine pudel on ju ilus. Mehed ei ole valmis selliste reklaamide jaoks, oleme harjunud nägema naist eksponeerimas end, aga mitte mehi.

Puma

Puma sobib kõigile ja sõnum on ka selline. Kohe paistab silma eriline taust, aga samas spordiriided võivad olla pisut eredavärvilisemad. Kunstihõnguline reklaam ja teostus, seetõttu meeldib mulle see väga. Ja pealegi kannan ma ka ise Pumat meeleldi.

Trendikas, stiilne, pop ja noortepärane. Sobib nii spordilembeliste kui vabaajakandmiseks. Kõik riietus liigub ka enam casuali poole. Meeldib reklaamidest enam.

Aili 50-aastane, keskharidus, abielus, töötab.

Dior-Addict

Loen siit välja huulepulga reklaami. Mis jutustab eksklusiivsest, kallist kaubamärgist ja sellega kaasnevast erootilisest sõnumist.

Kohe alguses jäi minu pilk püsima Diori brändil ja siis ka huultel. Suunatud on see reklaam kindlasti naistele, kindlasti aga mitte meestele. Mehed tavaliselt ei mõista neid asju.

Stereotüüpse esitlusega on see reklaam seetõttu, et naine annab edasi oma ilu ja kirge, läbi sensuaalsete punaste huulte. Üsna meeldiv reklaam.

Kihnu Mark

Selle reklaami puhul on tugevalt soorollid ümber mängitud, et tähelepanu tõmmata. Kohe kargas lausa silma naise pool-alasti keha, mis oli esitatud meile mitte just kõige kaunimas võtmes (seletab: jalad harkis, tossud jalas jne). Reklaamid on liikumas sinna suunda, et enam ei müüda tooteid otse, vaid ikka ümber nurga, ma ei saa aru, kas see siis paneb inimesi enam seda toodet ostma, igatahes tähelepanu tõmbab küll.

See on suunatud kõigile, kes potentsiaalsed tarbijad, nii mehed kui naised, kuigi reklaamist võib lugeda välja, et see on suunatud pigem meestele. Just seetõttu, et poolalasti blondiin seda toodet müüb. Ei meeldi reklaam.

Nickel Ennemi

Tugevad, musklis noormehed, aga miks nad nii kurja näoga peavad olema? On tahetud edasi anda seda emotsiooni, mis selle tootega mehed saavutavad enam mehelikkust ja macholikkust või...? Kindlasti on see enam suunatud meestele, aga kui oleks vaja mees tuttavale lõhna...ma ei tea kas see paneks ostma? Kui mees oleks selline tugevalt mehelikkust taga ajav nagu näiteks (seletab, keda silmas peab- atleetvõimlejaid), siis oleks ehk see spikriks ees. Ei ole ise kunagi seda lõhna tähele pannud, kuigi abikaasale, pojale

olen ostnud lõhna küll. Ja neile ma seda lõhna, selle reklaami järgi ei julgeks osta. Aga nooremad mehed on siin ilmselt sihtgrupp.

Puma

Kuigi traditsiooniliselt kasutatakse spordikaupade reklaamimisel sportlasi ja tavaliselt on sellised reklaamid väga hästi läbi mõeldud ja töötavad oma kontekstis hästi, siis sellise reklaami puhul on väga värskendav ja tore vaadata just teistsugust lähenemist reklaamile. Siin pean ma silmas eelkõige seda meest, ilmselt Jamaicalt...ja tema kultuuri konteksti, mis sellesse reklaami on toodud. Huvitav reklaam täiesti omas fookuses lähenetud, sobib enam noortematele ja ka trenditeadlikele, tundlikele teistele inimestele. Soorolli piire pigem hägustav käsitlus, sest meie kultuuri kontekstis on selline riietus, olek ebatraditsioonilised, küll aga on see reklaam meeldiv ja positiivse laenguga.

Rain, 35-aastane, keskharidus, vallaline, töötab.

Dior-Addict

Oo, mis kaunid huuled. Kaunis naine ja tema kaunid huuled... Tegelikult mulle nii väga sellised naised ei meeldigi. Esmalt nägin naise huuli ja mõeldud on see toode kindlasti naistele, sest mina ei kasuta ju huulepulka ja ausalt öelda, ei ole ka kunagi pidanud naisele ostma, ei mõista neid asju. Mis ma veel pean ütlema...? Kohe märkasid huuli ja seda naist erootilises olekus. Noo, ütleme, et on stereotüüpne.

Kihnu Mark

Oi...(imestusega, tõmbab reklaami lähemale ja uurib), noh naine on siis pandud viina müüma. Osta Kihnu viina...jah? Naine ja viin, habe ja nuga, paljas, jalad harkis...pole just minu maitse. Kindlasti ei toeta stereotüüpi, muidu oleks ikka asi päris hull(naerab). Aga iseenesest kena naine ja huvitavalt tehtud reklaam, tõmbab tähelepanu!

Viin on ikka meestejook olnud ja siin on tahetud ehk läbi blondiini meile seda lähemale tuua? Aga kui järele mõelda, siis tegelikult see kindlasti ka toimib...Tugevalt on mängitud siin soorollidele...hästi õnnestunud reklaam, tekitab vaatajas elevust, sest naine on ju poolalasti. Mõni maamees ostab ajakirja ja riputab reklaami ka veel seinale, sest kena naine on ju! Mulle tundub, et sellise naise paljalt esitamisega, on tugevalt tähelepanu tõmmatud.

Nickel Ennemi

See reklaam mulle ei ole, võin kaugelt öelda, et see mulle korda ei lähe...Mingid imelikud mehed reklaamivad veel imelikumat lõhna...Ei ole minu rida. Mida ma esmalt siin ikka märkasin? Nõmedaid mehi passimas! Ei ole stereotüüpne, kes see normaalne mees, (noh, selline nagu mina) tavaline mees Eesti kontekstis, kes see läheb kambakesi paljalt pildile, lolli ülbe näoga...?Ei meeldi sellised. Ei pane ostma, vaid pigem tõukab eemale. Ei ole normaalsed mehed, sest ega ikka normaalsed nii ei seisa ja näita end! Mulle tundub see küll imelik!

Puma

Noh, spordipoiss või mis, spordiasju reklaamimas...Muide, minuarust kõik Puma reklaamid on suhtkoht ühesugused . Ka siin, hakkas mulle silma kohe selle mehe pikad patsid, küll rastapatsid, mida ka vist mehed endale teevad, aga siiski...mehed ja pikad juuksed? Lahedad erksad värvid, eredat värvi riided, soojamaa meeste värk, see sobib kohe sinna kultuuri, nendel on see lopsakas värviline loodus ja see riietus ei karga nii näkku kui meie hallis porises Eestis. See sobib sinna kultuuri ja maale need erksad värvid ja kõik muu...aga kujutaksid sa mind nii ette (muigab, mõtleb).Vastab siis ise...ehk jõusaalis? See reklaam ei toeta vist stereotüüpi, aga samas ei tea kah...?Lahe reklaam.

Piret, 30-aastane, kesk-eri haridus, vallaline, töötab.

Dior-Addict

Dior huulepulga reklaam, naisele, kellel on võimalusi lubada endale sellist luksust. Ja kui ta on nõus sellist luksust endale ostma, saab ta ka nii seksikad ja kaunid huuled ja sama seksikaks ja kauniks! Jutustab mulle, et kui mõni tähtpäev on tulemas, siis võiksin selle huulepulga endale osta...või lasta osta...Las siis mees ostab kui ta naist sellist endale tahab, seksikad (rõhutatult) esmalt jäi silma mulle Dior on huulepulga uue turule toonud, mis kindlasti parem kui eelmine, alati on ju nii...(naerab) Suunatud ikka naistele, ma kardan, et mees ei oska ja ei jaga neid naiste asju nii või naa,...tema arust üks punane huulepulk kõik, aga miks see just peab see olema, sest see on nii palju kallim? Ma ei tegi kas lõhub või toetab, lõhub samas ja samas ka toetab...Naisted tahavad ikka ilusad olla, aga see ei ole kindlasti lemekubiliigutajale, aga samas ka, miks mitte? Aga vahest tekib siin küsimus, milline on tänapäeval stereotüüpne naine? Mulle see reklaam igatahes sümpatiseerib!

Kihnu Mark

Ma ei saagi aru esialgu...viin? Kihnu Mark? Ei ole kuulnud, ega muidugi pole sihtgrupp...Kui peab siit midagi välja lugema, siis seda, et päris imelik naine, reklaamib viina! Jutustab mulle sellest, et Kihnu naised joovad viina, tehke järele, aga ei soovi mina! Märkas, et naine on paljas ja ajab habet Kihnu naised ei kannu riideid, vaid on karvased ja alasti ja tarbivad viina? Naistele, meestele, potentsiaalsetele tarbijatele mõeldud. Kes viina ei joo, need seda ka ju ei osta-loogiline või? Samas võib-olla ravi otstarbeks? Jäi igatahes meelde. Lõhub soorolli käsitlust ja ei meeldi, liiga naist müüv, naise keha on ära kasutatud siin reklaamis(ägedalt). Naine on koledalt esitatud.

Nickel Ennemi

Meesteparfüüm. Kui ei teaks mida osta, ostaksin selle järgi. Vähemalt karmide meeste lõhn, eks siis ka mehelik lõhn...Ma ei tea mis lugu see jutustab...karmust õhkab igati. Esmalt jäigi pilk pidama tugeval musklis käed, rind...Aga lõhn nagu oleks sellest kontekstist eraldi..? Sportlastele, mehelikule mehele, kes tahab ja saab end reklaamiga

samastada, või et olla ja välja paista selline... ostab mõni mees selle. Väga meesoorolli keskne, stereotüüpne. Ürgne, tugev, jõuline, mees peab ju tugev ja pisut selline ürgne olema... või kuidas? Meeldib, sest sõnum on selge.

Puma

Meeldiv reklaam, sellised reklaamid mulle meeldivad, kedagi ei tehta lolliks, inetuks(viitab Kihnu Margi reklaamile). Puma spordi ja vabaaja jalatsid on mugavad ja silmapaistvad. Kutsub ostma ja saad mugavate jalatsitega olla ka pop ja moodne... saad mugavate jalanõudega olla ka stiilne. Stereotüüpne reklaam vast ei ole... selle mehe eriskummalise riietuse, soengu... ja meie kultuuri ei sobi ka see asend, ei saada sellest aru...Aga väga meeldiv, tore reklaam.

Madis, 35-aastane, kõrgharidus, abielus, töötab.

Dior-Addict

Silman naist, erootiliselt väljakutsuvalt. Ebamaises olekus, silman punaseid huuli, ja higist soengut. Naistele suunatud, tugevalt naistekeskne asi. Liiga ülepakutud minule, sellised poosid, huuled ja olek, tekitaks minus pigem hirmu ja eemaletõukamist...ise ligitikkuvad, pealetükkivad naised ei meeldi... mulle vähemalt. Aga naised saavad siit reklaamist kindlasti teistsuguse sõnumi, ja usun, et neile see toimib. Iseenesest ei oska ma seda reklaami pidada, ei meeldivaks, ega ebameeldivaks, jätab külmaks. Stereotüüpne see esitlus raudselt pole. Stereotüüpne naine on ikka tagasihoidlikum - see on ju voorus. Aga see, on jällegi minu aruaam.

Kihnu Mark

Viina reklaam. Kena blondiin. Ebastereotüüpses tegevuses, asendis, ja kõik muu siin. Huvitavalt esitatud reklaam, jääb meelde. Meeldib. Kena naine, huvitavalt lahendatud müük, jääb meelde ja see on ju oluline. Ei sega miski.

Nickel Ennemi

Meesteparfüüm, vihaste nägudega musklinäitajad, poolalasti. Huvitav, kas see lõhn on kasutatav ka? Peaks nuusutama, kus seda müüakse? Endale ma kindlasti ei ostaks seda. Ma ei tea...see ei ole minule...või siis lihtsalt on see mulle tundmatu firma...aga samas, sellisena end näha ei taha...kentsakad mehed. Pagan seda teab, samas on stereotüüpne, aga ülepingutatult, tugevalt ülepingutatud.

Puma

Head mugavad jalanõud, kutsub ostma Puma jalanõusid, nagu tead, armastan neid isegi! Stereotüüpne ei ole see reklaam vast seetõttu, et see mees ei ole meie seast...saad aru küll mis ma mõtlen... Aga see on positiivne reklaam igati, lahe. Puma reklaamid on alati veidi teistsugused, sellised huvitava lahendusega, liikumises, emotsionaalsed, energilised, jäävad silma ja meelde- näiteks see mees, see et ta on selliste juustega, patsidega, rastapatsidega ja ka see asend, selline eriline.